汽车标志设计研究

李健 著

机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

图 1-6　奔驰汽车标志在车身造型中的运用

图 6-1　充满烂漫气息的阿尔法·罗密欧汽车标志色彩设计

图 6-2　宝马汽车标志

图 6-3　法拉利汽车标志

图 6-4　阿巴斯汽车标志

图 6-5　同为绿色但给人感受不同的汽车标志

图 6-6　布加迪汽车标志

图 6-7　迈凯伦汽车

图 6-8　红色车标的本田 Type－R 汽车

本书由大连学术著作出版基金资助出版

THE RESEARCH ON AUTO MARK DESIGN

汽车标志设计研究

李 健 著

机 械 工 业 出 版 社

本书以汽车标志设计作为研究主题，于方寸之间透视出汽车文化与品牌形象的深刻内涵，以设计美学为基础，从汽车标志的设计基础、形态设计、色彩设计、美学规律和美学风格等方面，就汽车标志设计的美学理论进行了系统深入的探讨、分析和理论总结，对进一步开展汽车标志设计研究与实践具有一定的指导作用。

全书体现了作者从专业角度对汽车标志设计的思考，在研究中引入了大量实例，图文并茂，可供汽车企业的管理人员、研发设计人员和营销人员参考借鉴，也可供车身工程、艺术设计、工业设计等专业师生及汽车爱好者作为参考读物。

图书在版编目（CIP）数据

汽车标志设计研究/李健著. —北京：机械工业出版社，2015.3
ISBN 978-7-111-48676-3

Ⅰ.①汽… Ⅱ.①李… Ⅲ.①汽车－标志－设计－研究 Ⅳ.①J524.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2014）第 276296 号

机械工业出版社（北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037）
策划编辑：丁 锋 责任编辑：丁 锋
版式设计：赵颖喆 责任校对：王 欣
责任印制：李 洋
北京市四季青双青印刷厂印刷
2015 年 1 月第 1 版第 1 次印刷
184mm×260mm·8.5 印张·224 千字
0001—2000册
标准书号：ISBN 978-7-111-48676-3
定价：39.80元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换

电话服务	网络服务
服务咨询热线：(010)88361066	机 工 官 网：www.cmpbook.com
读者购书热线：(010)68326294	机 工 官 博：weibo.com/cmp1952
(010)88379203	教育服务网：www.cmpedu.com
封面无防伪标均为盗版	金 书 网：www.golden-book.com

前言

汽车标志也就是汽车的商标，通常简称车标，是汽车品牌形象系统的核心部分，是利用图形、符号、文字及色彩等造型语言向人们表达它所象征的含义，帮助消费者理解汽车的品牌精神、设计理念和性能特点，并分辨不同品牌的汽车。汽车标志设计的质量，影响着人们对于汽车品牌的整体印象。

汽车标志与汽车工业发展的历史和传统紧密相连，汽车工业的发展不但缔造了辉煌的工业文明，也孕育了丰富多彩的汽车文化，汽车已成为现代社会物质文明和精神文明的重要载体。汽车标志是汽车文化的重要组成部分，在百余年的汽车发展进程中，出现了许多优秀的汽车标志设计作品，它们就像一座座丰碑，记载着汽车发展的历史，反映了品牌创始人的理想与追求。

汽车标志是汽车车身造型的重要组成部分之一，具有流动传播的效果。精美的汽车标志常常给人以无限的遐想，于方寸之间透视出汽车文化与品牌形象的深刻内涵，丰富着人们对汽车的理解力与鉴赏力，体现出技术与艺术的融合之美。汽车作为“第一工业产品”的特点决定了汽车标志设计有其自身的独特性与规律性。汽车标志设计涉及美学与汽车工程的交叉领域，其设计难度极高，如何设计出一款高水准的汽车标志作品，是一项值得深入研究的课题。

汽车标志设计研究具有重要的美学价值与实践意义。在汽车标志设计中，美学及审美的纳入无疑会使得科技精神与人文精神得以延伸。本书以设计美学理论为基础，分析了汽车标志造型设计的美学特征、基本造型因素和美学规律；论述了不同汽车标志设计的美学风格；分析了汽车标志与汽车造型之间的关系；并重点对汽车标志的造型特点、形态设计、色彩设计、造型风格、设计原则和发展趋势等进行了系统、深入的研究；同时也对我国汽车标志设计现状和存在

的问题进行了简要的探讨和分析。由于水平有限，书中内容难免有错误和不妥之处，希望读者批评指正。

另外，书中所使用部分图片、标志是引自各汽车品牌官网及其他相关网站，由于这些图片和标志大多已根据书中论述和研究内容的需要作出了调整和变化，并且使用形式和效果较为多样，因而未能一一作出标注，特此说明。

本书由大连市学术著作出版基金资助出版。

作　者

2014 年 9 月

目录

前　言

第一章　汽车标志设计概述 …… 1

第一节　汽车标志设计的起源 …… 2

一、标志设计的起源 …… 2

二、汽车标志设计的出现与发展 …… 3

第二节　汽车标志的文化内涵 …… 5

第三节　汽车标志的概念 …… 6

一、什么是标志 …… 6

二、汽车标志的含义 …… 7

三、汽车标志概念的延伸 …… 8

第四节　汽车标志设计的特点 …… 9

第五节　汽车标志设计的现状 …… 10

第二章　汽车标志设计研究与探索 …… 13

第一节　研究的目的与思路 …… 14

第二节　研究现状 …… 16

第三节　交叉研究的新领域 …… 16

一、审美认知研究 …… 17

二、创造学研究 …… 17

三、品牌学研究 …… 17

第四节　本书论述的主要内容 …… 18

第三章　汽车标志设计基础 …… 19
第一节　汽车标志设计的美学基础 …… 20
一、设计美学 …… 20
二、汽车标志设计的审美主体 …… 21
三、汽车标志设计的审美客体 …… 23
第二节　汽车标志审美的制约因素 …… 25
一、与汽车发展历史相结合 …… 25
二、与汽车品牌文化内涵相结合 …… 25
三、与实用功能特点相结合 …… 26
四、与地域、民族文化相结合 …… 27
五、与汽车工业特点相结合 …… 27
六、与时代背景相结合 …… 27
第三节　汽车标志的美学特征 …… 27
一、思维美 …… 28
二、创新美 …… 28
三、感性美 …… 28
四、理性美 …… 29
五、具象美 …… 30
六、抽象美 …… 30
第四节　汽车标志的设计属性 …… 31
一、视觉传达设计基础 …… 32
二、产品造型属性 …… 36
第五节　汽车标志设计的品牌基础 …… 42
一、基于 CIS 的汽车标志设计 …… 42
二、汽车公司的多品牌战略 …… 43
三、世界各国主要汽车公司及其汽车品牌 …… 44
第四章　汽车标志设计的美学规律 …… 47
第一节　变化与统一 …… 48
一、变化 …… 48

二、统一 …… 49
三、变化与统一的内在联系 …… 50
第二节　主从与重点 …… 51
一、主从 …… 51
二、重点 …… 52
三、主从与重点之间的关系 …… 53
第三节　均衡与稳定 …… 54
一、均衡 …… 54
二、稳定 …… 56
三、均衡与稳定之间的联系 …… 57
第四节　对比与调和 …… 58
一、对比 …… 58
二、调和 …… 61
三、对比与调和的辩证关系 …… 62
第五节　节奏与韵律 …… 63
一、节奏 …… 63
二、韵律 …… 65
三、节奏与韵律之间的依存与互动 …… 66
第六节　对称与平衡 …… 67
一、对称 …… 67
二、平衡 …… 69
三、在对称与平衡之间寻找美的真谛 …… 70
第七节　比例与尺度 …… 71
一、比例 …… 71
二、尺度 …… 72
三、比例与尺度的完美统一 …… 73
第八节　条理与秩序 …… 73
一、条理 …… 73
二、秩序 …… 75
三、条理美与秩序美的意义 …… 76

第五章　汽车标志的形态设计 …… 77
第一节　汽车标志形态设计的分类 …… 78
一、按图形与文字的使用对汽车标志形态进行分类 …… 78
二、按主题对汽车标志形态进行分类 …… 80
三、按艺术风格对汽车标志形态进行分类 …… 81
第二节　汽车标志形态的构成要素 …… 82
一、点的运用 …… 82
二、线的运用 …… 82
三、面的运用 …… 83
第三节　汽车标志形态设计的语义解析 …… 84
第四节　汽车标志形态的演进与“遗传学” …… 88
一、汽车标志的演进与品牌历程 …… 88
二、汽车标志设计中的“遗传学” …… 91
第五节　汽车标志形态设计的基本原则 …… 94
一、体现品牌理念和精神文化内涵 …… 94
二、创意的卓越性原则 …… 94
三、独特性和经典性原则 …… 95
四、遵循形式美法则 …… 95
五、考虑在车身造型中的应用 …… 96
第六章　汽车标志的色彩设计 …… 97
第一节　汽车标志色彩设计的象征性 …… 98
第二节　汽车标志色彩设计的基本规律 …… 100
一、色彩的冷暖 …… 100
二、色彩的空间 …… 101
三、色彩与质感 …… 101
第三节　汽车标志色彩设计的原则 …… 102
一、创新性原则 …… 102
二、和谐性原则 …… 102
三、稳重性原则 …… 103

四、易于使用原则 …… 103
五、体现品牌定位原则 …… 104
第四节　我国汽车色彩设计的现状 …… 104
第七章　汽车标志设计的美学风格 …… 105
第一节　汽车标志设计的民族风格 …… 106
一、美国汽车标志的造型风格 …… 106
二、德国汽车标志的造型风格 …… 107
三、意大利汽车标志的造型风格 …… 109
四、英国汽车标志的造型风格 …… 109
五、法国汽车标志的造型风格 …… 110
六、瑞典汽车标志的造型风格 …… 111
七、日本汽车标志的造型风格 …… 112
八、中国汽车标志的造型风格 …… 113
第二节　汽车标志设计的时代风格和发展趋势 …… 115
一、汽车标志设计的时代风格 …… 115
二、汽车标志设计的发展趋势 …… 117
第三节　汽车标志设计的地域风格 …… 119
参考文献 …… 121
后　记 …… 125

第一章

汽车标志设计概述

汽车是昂贵的商品，而汽车标志在车身造型中的应用又具有流动传播的效果，因此，汽车标志设计的成功与否直接影响或决定着汽车品牌形象的建立和品牌价值的实现。

——题记

汽车是人类创造的精美的机器，是人类社会文明的象征，作为一种现代化的交通工具它所具有的实用性和便捷性是其他任何一种交通工具都无法比拟的。它极大地改变了人们的生活方式和思维方式。

汽车从发明至今经历了百余年的发展历程，在经济社会的各个领域发挥着十分重要的作用，一百多年来汽车工业迅猛发展，并成为影响世界经济发展的重要因素。随着时代的发展和汽车技术的不断更新，新车型层出不穷，高科技的配置、时尚前卫的造型不断给人们带来新的惊喜。

时至今日，随着汽车的普及，汽车市场的竞争也日趋激烈，品牌竞争已经成为各汽车厂商间竞争的主要形式。为了扩大产品销售，确立品牌在市场中的地位，各汽车厂商都十分重视品牌化战略的实施和品牌形象的建立，都在努力提升产品品质和品牌价值，打造属于自己的品牌文化内涵。

汽车标志是汽车品牌的象征，是品牌识别和品牌营销的主要手段，代表了汽车品牌的理念和精神，在产品造型、品牌宣传和推广方面发挥着十分重要的作用，精美的汽车标志常常会给人们留下深刻而美好的印象。

在汽车标志设计发展的历史上，出现过许多优秀的汽车标志设计作品，并成为永恒的经典，体现出很高的艺术价值和审美价值，从这些标志的设计当中我们可以深刻感受到汽车工业中所蕴含的科技精神和人文精神。

汽车是昂贵的商品，而汽车标志在车身造型中的应用具有流动传播的效果，因此，汽车标志设计的成功与否直接影响或决定着汽车品牌形象的建立和品牌价值的实现。

第一节 汽车标志设计的起源

一、标志设计的起源

作为一种普遍的沟通方式，各种标志在我们的生活中无处不在，小到产品标志，大到国旗、国徽，都可以看作一种标志。标志作为一种特殊的图形符号，具有指代和传达特定信息的作用。标志的产生有着悠久的历史，从原始人类信奉的图腾符号开始，到手工业时期生产者为了区分自己的产品，在产品上刻画

的工匠名称、地名、窑名以及其他文字、图案和标记等，再到当今社会标志已成为一种知识产权和无形资产，在商业、文化和政治活动中发挥着不可替代的作用，它经历了漫长的发展历程。

随着社会政治、经济和文化的发展，标志已被广泛应用在社会生活的各个领域。经过长期的发展变革，标志的使用已逐渐进入大众化传播时代；标志的设计也变得越来越具有策略性、实用性和艺术性，设计表现手法日趋成熟，设计与制作过程也更加专业化，与此同时，关于标志设计的理论研究也越来越深入和具体。

二、汽车标志设计的出现与发展

1886 年，德国人卡尔·本茨和哥特利布·戴姆勒分别发明了汽车，但当时的汽车并没有标志。1887 年，法国人埃米尔·莱瓦索尔和雷纳·潘哈德创建了潘哈德·莱瓦索尔品牌，1890 年他们生产了自己的第一辆汽车。为了与其他汽车区别开来，两人取自己姓氏的首字母组成了属于自己的标志，这也是汽车历史上最早的标志。汽车标志的使用，提高了品牌的知名度，极大地促进了汽车的销售，从此之后汽车标志开始被广泛使用[㊀]（图 1-1）。

汽车标志的使用与汽车品牌的发展相伴相随，今天世界上许多著名汽车品牌的标志，在其品牌发展过程中都曾经历过多次更迭、更新或改进，才呈现出现在我们所见到的面貌，汽车标志设计的更迭、更新或改进反映了汽车品牌的发展历史。

图 1-1　潘哈德·莱瓦索尔汽车品牌标志

从当初汽车的发明到今天汽车技术的极致演绎，无数汽车品牌的创立、发展或陨落共同构筑起了汽车工业发展的辉煌历史，而这也正构成了研究汽车标志设计的宏观文化背景。

汽车标志的价值经历了从初级到高级的发展阶段，其作用已从当初用来表明品牌归属的符号演变成为今天品牌所拥有的全部物质和精神财富的象征。

㊀ 资料来源：http：//www. shautomuseum. gov. cn/。

汽车标志设计的发展也是一个与时俱进的过程，受科技进步、设计观念、审美取向发展变化的影响，深深地打上了时代的烙印，不同时期的汽车标志设计体现出了不同的时代风格特点。深入、全面地了解汽车品牌的发展历史以及汽车标志设计的发展历史，是进一步开展汽车标志设计研究与实践的前提和基础（图 1-2）。

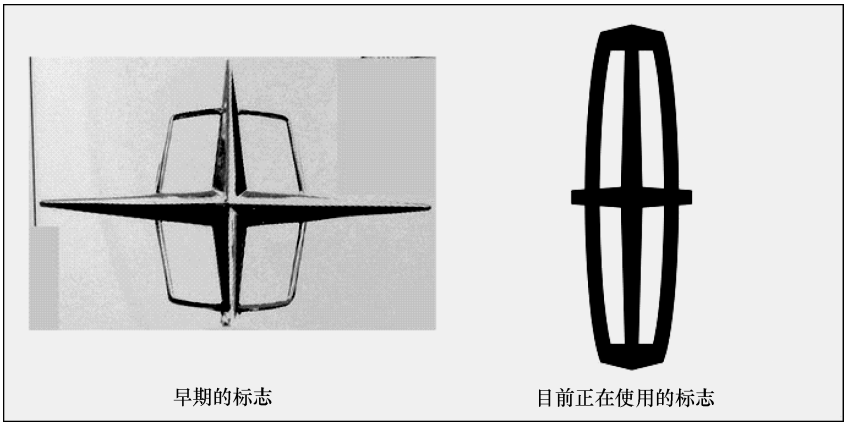


图 1-2　林肯汽车标志

纵观汽车标志设计的发展历史，可以看出，早期的汽车标志与现在的汽车标志相比，无论是在设计观念、表现手法、制作工艺，还是在使用的规范性等方面都存在着较大的差距，而今天的汽车标志设计在各个方面均已达到较高的水平（图 1-3）。

图 1-3　早期的汽车标志

第二节　汽车标志的文化内涵

汽车标志是汽车品牌文化的体现，许多汽车品牌标志的背后都有一段传奇的故事。它以品牌名称、富有象征性的动物、徽章或其他不同寓意的图案为表达形式，讲述着品牌发展的辉煌历史，并承载着汽车品牌创始人的伟大理想和对汽车事业的狂热追求。

从奔驰的“三叉星”开始，汽车标志犹如漫天繁星，点缀着汽车业，福特的“奔跑的兔子”、标致的“立狮”、雪铁龙的“人字形轮齿”、雪佛兰的“金领结”……每一件标志设计作品都充满了个性与想象力。凯迪拉克汽车使用“花冠盾形”徽章象征其在汽车行业中的领导地位，这个含义深刻而精致的标志也是凯迪拉克家族曾为皇家贵族的象征，同时也表现了安东尼·门斯·凯迪拉克作为底特律城创始人的勇气和荣誉；雪佛兰汽车标志的图形是抽象化了的蝴蝶领结，象征雪佛兰轿车的大方、气派和风度；而福特汽车标志的演化据说是因为公司的创建人亨利·福特特别喜欢小动物，所以标志设计者把“福特”的英文画成了一只小白兔样子的图案。正是这些历史，成就了这些汽车品牌与众不同的个性和品位（图 1-4、图 1-5）。

图 1-4　奔驰汽车标志

图 1-5　福特汽车标志

第三节　汽车标志的概念

一、什么是标志

1. 标志的概念

“标志”也作“标识”，是表明特征的符号，它以单纯、显著、精练的形象代表或指称某一事物，表达一定的含义，传达特定的信息。标志除了具有指代和象征意义之外，还具有沟通思想、传达情感等作用。由于标志具有超语言和文字的功能性，具有更直观、更直接的信息传达作用，所以被广泛应用于社会生活的各个方面。

在现代社会中，标志发挥着愈来愈重要的作用，它已不仅是一种图形符号，更是品牌的象征，凝聚着企业的精神内涵和文化价值，象征着企业的实力、信念与发展理想，是企业形象的凝聚和升华，是人们认识和了解企业及其产品的重要视觉媒介和载体。消费者对某个汽车品牌或汽车产品的认识与了解，总是从对其品牌标志的认识开始的。随着社会经济的发展，人们的品牌意识也越来越强，各企业也越来越意识到品牌的重要性，并将品牌营销作为一种重要的经营手段。为了使品牌形象得到更好的表达和传播，给人们留下更加深刻而美好的印象，各企业都十分重视企业自身标志与产品品牌标志的设计，并通过不断

改进标志设计来提升企业或产品品牌形象。

2. 标志设计的符号学基础

从符号学角度研究来看，标志是进行沟通和交流的视觉符号，是一种高度概括并能准确表意的图形。标志具有造型简洁、示意明确的特点，能够准确、迅速地传达信息，并为大众认知和理解，具有象征、说明和警示的作用。标志形式上是一种“艺术符号”，具有表现性和可认知性的特点；同时标志又是高度概括的、有寓意的象征符号，即“有意味的符号”。

标志设计利用了图形符号的象征与识别功能，以其艺术化、简洁、易懂和易识别的视觉特性来传达信息，体现了企业、组织机构、产品及服务等的标志所代表的主体理念与个性。

标志符号具有多种直接和间接的意指作用，从而形成内涵丰富的隐喻世界。标志作为一种视觉符号形式，其审美价值在于内容与形式相统一，体现为意境美和形式美两个层面。

二、汽车标志的含义

汽车标志俗称车标，也就是汽车的品牌标记，即汽车商标，是汽车品牌形象系统的核心部分。

汽车标志设计主要是利用图形、符号、文字及色彩等造型语言向人们表达它所象征的含义，帮助消费者理解汽车的品牌精神、设计理念和性能特点，并分辨不同品牌的汽车。

汽车标志在车身造型设计中一般布置在车身头部及尾部的正中央或其他醒目位置，设计制作大多十分精良、轮廓清晰、璀璨夺目（图 1-6，见书前彩插）。

每一款车标都代表着一种身份、一种内涵、一段历史，每一个标志都是经过科技的历练和时间的雕刻而成。汽车标志是车身上最为引人注目的视觉焦点，在车身头部与散热器格栅、前照灯、前围等部件一起形成汽车的“前脸”，是汽车外观中最能凸显其品牌造型特征的部分，是汽车车身造型设计中不可或缺的重要组成部分之一（图 1-7）。

精美的汽车标志常常给人以无限的遐想，折射出汽车文化的功能性与精神性，丰富着人们对汽车的理解力与判断力，汽车品牌标志的设计与应用体现出

艺术与技术的融合之美。如何设计出一款美观适用的汽车标志，是一项值得深入研究的课题。

三、汽车标志概念的延伸

从广义上说，作为企业或产品形象识别系统的视觉部分，汽车“标志”应当包含汽车的商标、厂标、车辆识别代号以及汽车车身品牌造型特征等内容，既可以是平面形态，也可以是立体形态。比如：当我们看到宝马汽车时，甚至不需要注意它的商标，就可以通过它的车灯、散热器格栅、腰线、侧窗回钩等识别出这是一款宝马汽车，而这些特征在宝马汽车车身造型的演变中会得到传承，因此也可以看作一种“标志”，而本书中所研究的汽车标志仅指汽车的商标(图 1-8)。

图 1-7　以车标为核心元素的大众汽车的家族化前脸设计

图 1-9　劳斯莱斯汽车标志

图 1-10　红旗汽车标志

第五节　汽车标志设计的现状

当今世界已经进入到经济全球化时代，随着社会经济的发展，市场竞争日趋激烈，品牌竞争已经成为企业参与市场竞争的主要形式和手段，对于消费者而言，品牌更是代表了个性、身份与地位。作为品牌的象征，汽车标志设计的质量，影响着人们对于汽车品牌的整体印象。

从汽车工业的发展历程来看，汽车标志设计历来受到品牌创立者或拥有者的高度重视，而现在世界上各大著名汽车公司都已开始着眼于从品牌战略的高度来规划和使用汽车标志，都在不断改进汽车标志设计，精益求精，以达到更好地传承、巩固、改善和传播品牌形象的目的。根据品牌发展的需要，适时地推出新的品牌标志，已成为汽车界的常态。

例如：2010 年标致汽车在法国巴黎举行了盛大的全球换标仪式，这是标致汽车的第 10 次换标。与原标志相比，新标志的立体感更强了，而且金属质感非常突出，线条更加简洁流畅，狮身造型凌厉、威风十足，给人以更加时尚、有力而且充满朝气的感觉。新标志的启用表明了标致汽车锐意改革、强化品牌和加强国际化影响的思路（图 1-11）。

又如：2011 年斯柯达汽车也发布了最新的品牌标志，新的标志造型更加简洁、精致，更富有光泽感，显得更加年轻时尚，通过换标为品牌战略的实施注入了新的活力。

再如：2013 年西亚特汽车宣布全面启用新标志，“新标志在保持传统‘S’

图 1-8　宝马汽车的标志性特征

第四节　汽车标志设计的特点

汽车标志设计是标志设计领域当中最具有特色的一个类别，其中所蕴含的精神价值和文化内涵是其他标志设计所无法比拟的。汽车作为“第一工业产品”的特殊地位及其在经济社会生活中的重要性，以及汽车标志设计所具有的特殊意义和极高的难度，决定了一名设计师如果没有对汽车工程知识、汽车文化以及汽车标志设计艺术规律的深入学习，是难以胜任汽车标志设计任务的。汽车标志设计是现代艺术、科技、人文和经济等诸多因素的结合体，汽车标志设计的造型要素不仅体现在形态、色彩、质感等艺术方面，而且受到实用功能、结构、材料、技术和成本等多方面因素的制约。只有深入发掘与汽车标志设计相关的各个领域的诸多因素并综合整理，理顺其复杂的关系，提炼出基本规律，才能更好地开展汽车标志设计实践活动(图 1-9、图 1-10)。

标志的同时，减少了线条的数量，使得标志更加立体，整体边界更加四方，呈现出更完美的几何形状，这一切让全新的标志更加具有现代感、精准性和雕塑感。”

图 1-11　标致汽车新旧标志对比

目前，我国自主品牌汽车标志设计则尚处于起步阶段，标志设计整体质量和认知度还不高、缺乏创新性，有一些标志还明显带有模仿的痕迹，对于标志的使用缺少长远的、战略层面的考虑，尚缺少民族风格和特色。虽然有一些汽车品牌在新标志开发方面投入了大量的人力物力，但并未达到预期的效果。而要加强我国自主品牌汽车标志的设计，首先要提高汽车企业对于汽车标志价值的认识与理解，另一方面则需要缩小与汽车工业发达国家在汽车标志设计观念和设计水平上存在的差距。

第二章

汽车标志设计研究与探索

只有将汽车标志设计所涉及的设计美学理论与汽车工程知识有机地融合在一起，将汽车标志设计理论与实践相结合，尝试性地探究、建立汽车标志设计的美学理论，才能更好地促进汽车标志设计实践活动的开展。

——题记

第一节 研究的目的与思路

1886 年 1 月 29 日，德国人卡尔·本茨为自己发明的汽车申请了专利，标志着世界上第一辆汽车的诞生，作为一种现代交通工具，汽车的发明结束了人类使用原始交通工具的历史。1908 年，亨利·福特汽车公司开始生产 T 型汽车，并在 1913 年建立了世界上第一条汽车装配流水线，开始了大批量生产汽车的历史，从此将人类带入汽车时代。

一百多年来，汽车工业的发展改变了世界的面貌，没有一种产品能像汽车这样渗透到社会生活的各个方面。当今，汽车已成为人们生活当中不可缺少的一部分，并与社会的发展息息相关，汽车工业的发展不仅极大地改善了人们的生活，而且也带动了整个社会的进步。汽车的出现对世界经济、社会发展的影响十分深远，并在很大程度上影响着世界经济的发展格局。汽车工业具有广泛的产业关联度，在一定程度上代表了一个国家的经济发展水平。进入 21 世纪以来，随着国民经济的持续高速增长，我国汽车工业已进入到空前的快速发展时期，汽车工业已成为国民经济的支柱产业，汽车设计、生产、销售、服务、品牌打造同步发展，越来越多的自主汽车品牌出现在人们的视野当中。

虽然改革开放以来在引进、借鉴和仿制的基础上我国汽车工业的整体水平得到了很大程度的提升，并形成了一定的自主研发能力，极大地促进了经济社会的发展，但是由于我国的汽车工业起步较晚，还没有形成完备的自主设计能力，自主品牌汽车标志设计也还处在学习和探索阶段，人们对于自主品牌汽车标志设计的认可度还不高，这在一定程度上影响和制约了这些汽车品牌在市场中形象和地位的确立。

在世界范围内，汽车标志设计实践已有较长的历史，在汽车发展史上曾经使用过的汽车标志浩如烟海，而有关汽车标志的理论研究却少之又少。虽然世界上诸多优秀的汽车标志作品可以为设计实践提供借鉴和参考，但在缺少系统理论指导的情况下，探讨如何快速提高我国汽车标志设计水平仍然难以取得实质性效果。从设计美学角度出发，系统研究汽车标

志设计的造型规律与美学特点在我国还处于起步阶段，还没有形成系统的基础理论。

如何提高我国汽车标志设计的水平，改变汽车标志设计中缺少文化内涵、民族特色以及美感和创新性不足的局面，开发出高水准的汽车标志设计作品，提升自主汽车品牌的形象，进而促进产品销售并扩大市场份额和品牌影响力，已成为当今中国汽车界所面临的重要课题。

从设计的本质上来讲，汽车标志应是以一种具有美感的形式来诉说品牌的价值，而这种美感的体现则融合了艺术、文化、观念、材料、技术、工艺等诸多因素，集感性思维与理性思维、艺术思维与科技思维于一身，不断地展示着艺术创作、创新思维、品牌理论与技术进步的最新成果，不断地丰富着人们的审美认知。

“在未来的社会中，物质与精神、实用与审美、设计与艺术创作等已无法严格区分开来，因而都是美学研究的范畴。”美学理论的新发展，也为汽车标志设计研究指明了方向，因此，要开展细致、深入的汽车标志设计研究也应以系统的美学理论为基础，运用设计美学研究的最新成果，并充分认识到汽车标志设计所具有的学科交叉性、融合性特点，进而构建起科学的汽车标志设计理论研究的基本框架体系。

随着时代的发展，科学与艺术相融合的成果也越来越普遍，可以说任何一件产品既离不开科学技术的应用也离不开艺术的创造。关于这一点在科技界与艺术界已形成普遍共识。关于科学与艺术之间的关系，法国著名作家福楼拜曾发表过著名论断“越往前走，艺术越要科学化，同时科学也要艺术化。两者在山脚下分手，而后又会在山峰上汇合”；“郭沫若毕生都在为推进科学与艺术的融合做着努力；钱学森也曾大力倡导科学与艺术的融合”。汽车标志设计研究也是如此，单纯依靠科学或单纯依靠艺术都无法使其研究达到相应的深度和广度。

所以，只有将汽车标志设计所涉及的设计美学理论与汽车工程知识有机地融合在一起，将汽车标志设计理论与实践相结合，尝试性地探究、建立汽车标志设计的美学理论，才能更好地促进汽车标志设计实践活动的开展。

第二节 研究现状

在我国设计美学领域，涉及汽车标志设计的著作甚少，并且也只是在少量有关于标志设计的著作中略有提及，而且大多是以案例赏析的形式出现。在艺术设计领域涉及汽车标志设计的研究成果也极少，而有关研究均是从某一观点来论述汽车标志的设计，大多停留在图形学、符号学层面，并且仅限于单方面的研讨与探索，缺少系统性和深入性，更没有结合汽车标志设计的美学特点来探讨汽车标志设计。在汽车工程领域涉及汽车标志设计的成果亦不多见，而且多是从汽车文化角度对汽车标志设计的历史、含义、风格等进行概略的介绍，有关设计美学的内容也只是一带而过，并未对汽车标志设计的美学规律作出系统深入的研究。立足设计美学和汽车工程这两大学科，将设计美学规律引入到汽车标志设计的研究中，对汽车标志设计的审美特点、美学规律、造型规律与方法进行系统深入的梳理、分析和研究在国内尚属空白。

在国外的相关研究领域经多方查阅均未发现与本课题重合的研究成果。与课题相关的研究多数集中在艺术领域与美学领域，汽车工程领域的相关研究大多是关于汽车标志的结构、性能、功能、汽车品牌文化等内容。另外，从对国外著名汽车品牌标志设计的考察来看，其中许多汽车标志的设计并非出自平面设计师之手，而是由工程技术人员担纲完成的，由于国内学科专业划分的限制，在汽车工程领域很难将两个方面的知识结合起来，这一点也体现在目前中国的汽车车身造型设计当中。因此，将设计美学理论直接与汽车工程知识相链接，使设计美学提前融入到汽车标志的设计开发当中，对开展汽车标志设计研究具有重要的现实意义。

第三节 交叉研究的新领域

学科间的交叉融合，丰富了设计学的研究领域，同时也为拓展和深化汽车标志的设计研究提供了思路，使汽车标志设计研究呈现出新的发展趋势。

一、审美认知研究

认知心理学是设计学的重要研究领域，是汽车标志设计研究的基本理论，并与设计美学研究相互融通。汽车标志通过独特的艺术形象，向人们传达出特定的情感信息与文化信息，实现与观者之间的情感交流。通过应用认知心理学开展汽车标志设计研究，来了解人们对于汽车标志的识别、感知与记忆方式，进而掌握人们对于汽车标志审美信息的加工特点与心理机制。以此为基础，来深化汽车标志设计美学规律的研究，并引导人们对于汽车标志设计的审美欣赏与审美判断；同时帮助设计师准确掌握消费者的感觉与愿望，理解他们对汽车标志设计的感受，从而来提升设计开发的成功率。

二、创造学研究

汽车标志设计是一项创新性活动，是人的创造力、创造情感、创造欲望与创造性思维共同作用的结果。创造学是关于创造与创新规律的一门科学。运用创造学理论对汽车标志设计的创新性加以研究，通过对经典案例中创作者、创作背景、创作环境、创作过程的总结和分析，探讨影响汽车标志设计创新的因素，汽车标志设计创新的特征、原理、原则与方法，以及创造性思维的作用和发展，进而发现并总结出汽车标志设计创新的基本规律。

三、品牌学研究

品牌学是研究品牌的结构及其运动基本规律的一门科学，强调品牌的系统性与整体性。汽车标志设计的品牌学研究，即通过设计学与品牌学的交叉融合，探讨汽车标志设计的目的、价值、意义、原则和方法；在品牌框架下应用品牌文化、品牌塑造、传播与管理、品牌特征与意象等基本原理和理论来对汽车标志设计加以研究与探索。

第四节 本书论述的主要内容

本书以设计美学理论为基础，分析了汽车标志造型设计的美学特征、美学规律和基本造型因素；论述了不同汽车标志造型的美学风格；分析了汽车标志与汽车造型之间的关系；提出了汽车标志设计的基本原则与方法，建立了汽车标志设计研究的基本理论框架，以期更新设计师的美学观念，探讨了如何创作出新颖独特、精美别致、符合时代特征的汽车标志设计作品。重点对汽车标志设计的审美特点、设计基础、品牌基础、造型规律、形态设计、色彩设计、设计风格、设计原则等进行了美学分析和论述。

第三章

汽车标志设计基础

作为汽车品牌的形象识别系统的视觉核心部分，汽车标志具有重要的美学研究价值。在汽车标志设计实践中，应以设计美学理论为基础，把握其审美特点，充分考虑影响和制约汽车标志设计的诸多因素，综合运用相关学科知识，才能更好地实现其实用价值与审美价值。

——题记

第一节 汽车标志设计的美学基础

汽车标志作为一种人造物、一种设计形式，具有重要的实用价值与审美价值，对汽车标志设计艺术性的研究应属于设计美学范畴。

一、设计美学

1. 美学基础

天地万物充满了美，人们在长期的生活实践中发现了美，并不断丰富和发展着对美的认识，同时人类自身也在改造世界的过程中创造和丰富着美的形式。美是人对客观世界的认知，是精神层面的高级思想意识活动，自从有了人类造物的历史，美的创造与实践也就逐渐成为人类的一种自觉的精神活动与社会行为。在人类的历史进程中，从未停止过对美的探寻，并形成了系统的美学理论。

夜空中的点点繁星、奔流不息的江河、连绵起伏的群山都会给人以美的感受，使人们产生心情愉悦之感；雄伟的建筑、匠心独具的工艺品、造型美观实用的产品在给人以美感的同时，还展示着人类的伟大智慧、想象力与创造力；“爱美之心人皆有之”，人们都会按照“美”的方式装扮自己。爱美、追求美是人类的一个显著特征，那么究竟什么是美呢？人们感受美、欣赏美、创造美有哪些规律可循呢？所有这些我们都可以在美学理论中寻找到答案。世界上的一切事物、一切现象都是有规律的，美作为一种现象、一种事物，也是有规律可循的。

美学是研究自然界、社会和艺术领域中一般规律与原则的科学，主要探讨美的本质，艺术和现实的关系，艺术创作的一般规律等。美，作为美学的基本理论与中心范畴，具有形象性、情感性、历史性、时代性、社会性、政治特征与宗教特征等多重特征。

2. 设计美学

设计是一种有目的、有计划的创新活动，通过对各设计要素的合理组织与创造性应用，实现满足人们实用性和美观性需求的目的。设计与艺术之间有着

天然的联系，实用性与美观性相统一是设计追求的永恒目标。现代设计活动是伴随着工业化社会的脚步而发展起来的，并在20世纪得到了空前的发展。

设计美学是以解决物质生产和物质文化领域中的美学问题为核心，研究人造物的审美创造和审美特征的设计学分支。设计美学的形成与美学的发展存在着历史的、必然的联系，设计美学是美学理论的新发展，属于应用美学研究范畴。它的出现源于现代设计的产生和发展，如何协调科学与美学、技术与艺术之间的关系为美学家们提出了新的命题，急需从美学理论中找到答案，因而也就催生了设计美学。

虽然设计美学源于美学，但设计的物质性和多学科交叉的属性决定了设计美学与传统美学的差异，它以实践为基础，以具有实用价值的美学现象为研究对象，内容涵盖美学、工程学、经济学、市场学、社会学、文化学、心理学等众多领域。设计美学主要是通过科学、功能、技术、结构、材料、形式、精神、艺术、工艺等方面予以体现，具有实践性、功利性和时代性等特征。

设计美学的研究对象主要包括人与产品、技术与艺术、内容与形式、主观与客观之间的关系等，对汽车标志设计美学的研究也应从以上几个方面着手。

二、汽车标志设计的审美主体

汽车标志通过艺术化的图形符号向外界传达信息、表明含义，具有审美功能。所谓审美功能是指“产品的含义及外在形式可以唤起人们的审美感受，从而使人的审美需要得到一定的满足”。汽车标志的审美功能主要是通过图形、文字、色彩、质感、装饰、工艺、功能等得以表达。审美过程是审美主体对审美客体的审美欣赏过程，包含感受、品位、体验、判断和创造等审美心理活动。

汽车标志设计的审美主体主要包括设计师及受众（观赏者），对审美主体的研究是进行审美创造的前提条件之一。

在汽车标志审美价值中，蕴含着设计师的审美能力、审美情趣、审美观点和审美取向。设计师审美能力的高低，决定了其设计能力的高低，作为汽车标志设计师应具备以下审美条件：

1. 汽车工程和汽车文化知识

审美主体的知识基础，决定了审美客体以何种形式进入审美主体的视野。设计师了解和掌握的与汽车标志设计相关的汽车工程和汽车文化知识越多、越

丰富，其对汽车标志设计的认识和领悟也就越深刻，对汽车标志设计的审美能力也就越强。

2. 艺术素养

设计师应具备较高的艺术素养和较强的艺术敏感性，只有这样才能对在汽车标志设计中所体现出的艺术性产生敏锐的感知。对汽车标志及其他艺术作品的审美实践活动，以及艺术创作，可以促进艺术鉴赏能力的提高，同时艺术鉴赏能力的提高也可以拓展设计师对汽车标志审美的广度与深度。

3. 审美意识

审美意识是审美主体对审美客体的感受，即美感，是审美心理进入思维阶段后的意识活动，是对审美对象的能动反映，是一系列审美心理因素相互渗透、相互作用的结果。只有具备较强的审美意识，才能孕育和捕捉到汽车标志设计的创作灵感。

4. 审美情趣

对汽车标志设计的审美与设计师的审美情趣有关，这里主要是指设计师的审美理想与个性，这一点在一定程度上决定了设计师的品位、境界、想象力与创造力（图 3-1）。

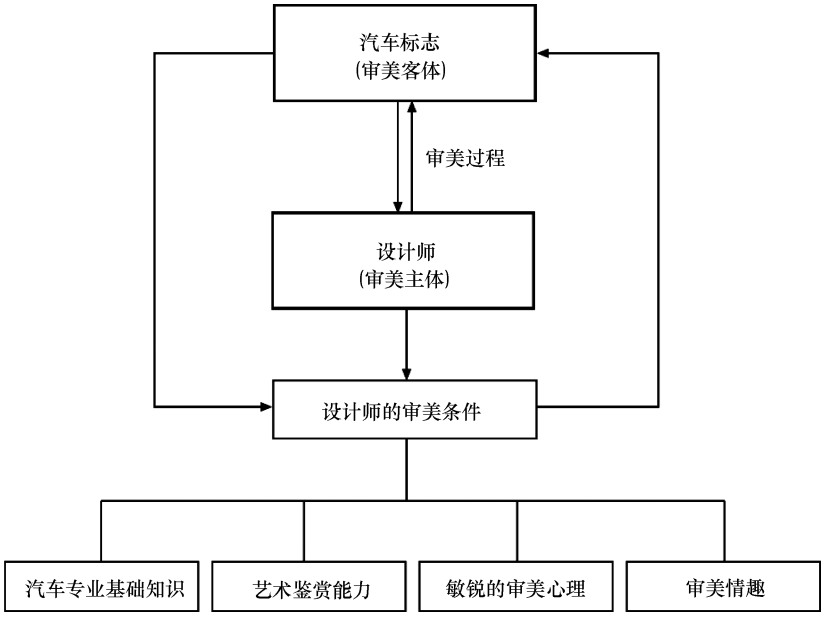


图 3-1　设计师对汽车标志设计的审美过程

随着汽车的普及，人们的汽车知识也在不断丰富，对于汽车标志的品鉴能力也在不断提高，这就对汽车标志设计的艺术性提出了更高的要求。对于汽车标志设计的受众，应重点加强对其审美心理的研究，而其审美心理具有差异性，不同时代、地域、国家、民族、文化、身份、地位、职业、年龄和性别的人，对于汽车标志设计的审美往往存在着差异。

例如：意大利玛莎拉蒂汽车标志中的三叉戟形象，象征创始人玛莎拉蒂三兄弟团结一致、勇往直前的精神。同时，三叉戟是罗马神话中海神尼普顿的兵器，拥有巨大无比的威力，如果对西方文化不了解，那就很难理解它的深刻含义，进而也就会影响到人们对它的审美评价（图 3-2）。

图 3-2　玛莎拉蒂汽车标志

三、汽车标志设计的审美客体

汽车标志作为审美客体，是设计师及受众在审美活动中，感受、体验和欣赏的具有美感的客观对象。作为一种设计物，汽车标志的设计美主要体现为功能美，既要满足实用功能的要求，同时又要满足审美功能的要求。汽车标志设计的功能美应体现技术与艺术、实用性与美观性、内在美与外在美相统一。汽车标志不但要具备识别性、展示性等实用价值，而且要符合审美文化发展到特定阶段所应具有的精神价值和文化内涵，既要体现出设计师的完美创意，又要

体现出其由低级阶段向高级阶段发展的创造性活动过程，并由此将其融入到社会属性的客观存在之中。

汽车标志作为审美客体具有实用性、形象性、意象性和清晰性等特点。

1. 汽车标志审美的实用性

汽车标志具有识别、展示等实用功能，是具有很强物质功利价值的实用物品，人们对其的审美态度首先取决于其实用性。

2. 汽车标志审美的形象性

汽车标志是人类实践活动的成果，是人类感官可以感受到的物理现实对象。

3. 汽车标志审美的意象性

汽车标志的美具有感染性是因为它具有内在美。其内在美是指汽车标志中所蕴含的性格、情感、理念、价值和精神等因素，以及汽车标志设计中所表现出的整体意境。

4. 汽车标志审美的清晰性

作为识别物与象征物，汽车标志应具有清晰的视觉力结构，能够准确地表达主题，以实现主体与客体之间准确的信息与情感交流（图 3-3）。

图 3-3　精美的汽车标志

第二节　汽车标志审美的制约因素

一、与汽车发展历史相结合

汽车标志是汽车工业发展的产物，与汽车工业发展的历史紧密相连，汽车标志的更迭与演进从一个侧面展示了汽车工业的发展历程，记录着汽车工业中的名人、历史事件和发明创造，凝聚了当时科技和艺术发展的最新成果。因此应将汽车工业发展的历史知识纳入到对汽车标志的审美评价与审美创造当中。

二、与汽车品牌文化内涵相结合

汽车标志是汽车品牌的识别符号，是品牌文化的核心内容之一，是实现品牌推广的重要载体，象征着企业的品牌理念、价值、追求和信誉，代表了汽车企业造车的技术水平、质量与实力。对汽车品牌历史和文化的了解，是体会汽车标志审美价值的重要前提之一（图 3-4）。

图 3-4　汽车标志的应用

三、与实用功能特点相结合

1. 识别性

汽车标志的主要功能价值首先体现为识别性，也就是说汽车标志首先应具有鲜明显著的形象或风格，要便于记忆，使人印象深刻。识别性对于汽车标志设计的表现手法有较高的要求。中国自主品牌汽车标志设计中普遍存在着形态塑造不够自信、结构松散、线条软弱无力的现象，缺乏强有力的视觉表现力，这无论是对品牌识别还是对品牌价值的展示都是十分不利的。

2. 差异性

“美的事物之所以美，必然具有有别于其他事物的特征。”汽车标志设计要与其他汽车品牌标志区分开来，形成差异，这是汽车标志设计的本质要求之一。差异化是体现识别性的前提，这就要求设计师要了解已有的其他汽车品牌的标志，在设计中体现出差异化，避免雷同。例如：本田汽车的标志与现代汽车的标志虽然都设计得很好，但两个标志形态的差异性却不够明显，无论是外部轮廓还是内部的“H”形都具有很高的相似度，而且“H”均是英文名称的第一个字母，这在识别性上会形成一定的障碍（图 3-5）。

图 3-5　差异性不明显的汽车标志设计

3. 展示及应用形式

汽车标志的应用形式主要包括平面展示及在汽车车身造型上的应用两个方面，因此，汽车标志造型要与这两个方面的实用特点相契合。在平面展示方面要求其应便于在各种平面媒体上使用，而在车身造型上的应用则要求其便于车身造型与安装。例如：为了便于在车身上应用，要求汽车标志的轮廓要具有完整性与连贯性，因此我们所见到的绝大多数的汽车标志的轮廓都是相对完整和连贯的；再如：绝大多数车身都为对称形态，因此为与车身造型达到协调一致

的效果，汽车标志的轮廓也多呈对称形态。

四、与地域、民族文化相结合

对于汽车而言无论是技术、功能、结构还是形态，都深深地打上了地域和民族文化的烙印，而这一点在汽车标志设计中也体现得尤为明显。世界上没有任何一种产品能像汽车一样具有如此强烈的地域性和民族性。比如：欧洲的汽车与其他地区的汽车相比，在实用性能上更注重汽车的操控性，这主要是由欧洲地域的道路环境特点决定的。而同样是欧洲汽车的德国汽车、法国汽车、英国汽车和意大利汽车在造型和性能设计上又各有特色，体现出不同的民族文化特征。汽车标志设计也是如此，从整体上来看，无论是在题材的选择上还是在图形及色彩的运用上，也都体现出鲜明的地域和民族文化特色。

五、与汽车工业特点相结合

汽车属于大型高科技工业产品，集先进科技于一身。汽车标志设计应符合汽车工业的特点，体现其工业产品属性、体现科技感和工业感，比如：为了体现工业感，许多汽车标志都十分注重金属质感和具有浮雕效果的立体感的表达。

六、与时代背景相结合

时代不同，汽车标志设计的发展必然会体现出时代特征，这也就是汽车标志设计的时代性。随着时代的发展，科学技术日新月异，新工艺、新材料的出现为设计师提供了更广阔的发挥空间，而人们审美观念的不断更新，也对设计师的创造力和想象力提出了更高的要求，与此同时，汽车标志设计又不可避免地会受到当时设计潮流和发展趋势的影响，从而融入时代流行元素。

第三节　汽车标志的美学特征

好的汽车标志首先要美，而这种美体现为思维美、创新美、感性美、理性美、具象美和抽象美等形式。

一、思维美

思维美既指创意思路的准确性，又指汽车标志所追求的“形与意”之间的相生相伴的至高境界，这种思维能够很好地体现汽车标志功能的“合目的性”与形式的“合规律性”，使功能与形式相契合、相统一。好的汽车标志设计都具有清晰独特的创意思路，体现出高超的创意思维能力，这种思维是在掌握汽车标志设计的基本理论知识的基础上的，感性思维与理性思维综合运用的结果。

二、创新美

创新美是指汽车标志设计的原创性与新颖性，就是汽车标志设计中所体现出的耳目一新的感觉。创新性是设计的本质要求，创新是设计师灵感的体现，同时也是创造性思维运用的结果，没有创新也就无所谓设计，也就谈不上设计美。

三、感性美

汽车是一种涉及时尚潮流的重工业，汽车标志更以其华丽的身姿昭示于世。汽车标志不但具有重要的实用价值，同时还具有很高的艺术欣赏价值。“极具创意”“绚丽多姿”“异彩纷呈”的汽车标志设计令人们为之惊叹，具有极其感人的亲和力和生动的表现力，散发着迷人的艺术气息，与其他产品的标志设计相比，更像是一部经典永恒的艺术杰作，体现出极强的艺术属性，丰富着人们的审美体验。

汽车标志的感性美是指由人的感官所感知的外在的形式美。生动的形态、和谐的色彩、丰富的质感都会给人以美的感受，使人产生美好的联想和想象。汽车标志的感性美通过形态、色彩、材质、技术、装饰、肌理等外在形式要素得以体现。

比如：马自达汽车的标志，其内部飞鹰的形象与外部轮廓的有机曲线形态，十分流畅自然，尤其是构成鹰形的具有韵律感的线条，有如行云流水一般，体现出一种洒脱飘逸之美，生动展示了马自达汽车品牌所具有的风格和气

质（图 3-6）。

图 3-6　马自达汽车标志及汽车造型

又比如：法拉利汽车的标志——腾空跃起的黑色骏马，十分具有动感，而色彩搭配更是明快、亮丽，使人们仿佛可以从中“听到”战马的嘶鸣声，整个标志给人以跃动、奔放之美。

四、理性美

汽车这一人类的伟大发明天然充满了“理性”特征，这一点在汽车标志设计中体现得也十分明显，汽车标志集感性美与理性美于一身。汽车标志设计的理性美体现在表现手法和精神内涵两个层面。

在表现手法上这种理性美体现为形态上的一种内在的秩序感和条理性，以及通过形态、色彩、质感等要素的运用所营造出的“科技感”和“工业感”。汽车标志形态上的秩序感和条理性主要依赖于比例与尺度等内在的数理关系的建立。

比如：英国宾利汽车标志，内部是英文字母“B”字形，外部是展开的飞鹰翅膀的形态，属于具有生命感的仿生形态，是速度与力量的象征，是感性美的体现；而翅膀又为对称式结构，由具有一定比例关系、平行排列的线条所组成，体现出一种内在的秩序感和条理性，因而又具有理性美的特征（图 3-7）。

图 3-7　宾利汽车标志

在精神内涵的表达上，汽车标志的理性美属于内在美，是通过感性美得以体会和感受到的情感内涵和精神价值。汽车标志承载着品牌的精神、理念、文化与历史等众多内容，而对于这些内容的表达或认识则需要经过理性的分析和判断，这属于审美欣赏和审美创造的高级阶段，只有具有“理性内容”的汽车标志设计才能具有打动人心的艺术感染力。

可以说“汽车标志设计的美是伴随着理性的产生而产生的，它是感性通往理性的桥梁，具有以实物通过人的理性来唤起快乐的属性，是理性力量的感性表现”。

五、具象美

有许多汽车标志的形态中含有具象形态，尤其以动物形态居多。具象形态具有真实生动的特点，体现为具象美。具象形态的使用，使汽车标志更像是一种“图腾”，通过把自然物人格化，赋予其一种想象的、超自然的力量。在这些具象形态中浓缩着品牌开创者强烈的情感、思想、信仰和期望，体现出一种图腾崇拜般的神圣、庄严、狂热与虔诚，从而使汽车品牌在汽车标志的统领下似乎更有了“族群”之意。

六、抽象美

在汽车标志的形态设计中抽象形态及半抽象形态居多，在审美感受上体

现为抽象美。抽象美是指仅通过点、线、面等构成的几何形态或其组合体所激起的人们的审美感受。抽象形态更适合于表达深邃、抽象的概念和思想，抽象形态的运用有助于扩展设计师的表现空间和人们的审美空间，抽象的汽车标志设计给人以广阔、深远、无限而又朦胧的感受，更能触发人们的联想与想象。

比如：丰田汽车的标志，是由三个椭圆组合而成的代表丰田汽车的“TOYOTA”的开头字母的“T”的形态，属于抽象形态，外圆代表地球，表达了丰田汽车要把它的技术、产品推向全世界的美好愿望，给人以无限的想象空间，让人们去体会和玩味。

第四节　汽车标志的设计属性

根据设计学的分类方法，汽车标志的设计学基础主要包括视觉传达设计和产品造型设计两个方面。代表企业形象用于广告宣传的汽车品牌标志，需要借助各种媒体与实物进行展示，因而具有视觉传达属性；而在车身造型设计中安装和使用的汽车标志，作为车身造型的重要组成部分，则具有产品造型属性(图 3-8)。

图 3-8　汽车标志在产品造型设计中的运用

一、视觉传达设计基础

视觉传达设计是指具有视觉传达功能的设计。视觉传达设计是相对于语言传达而言的，具有直观性的特点，其本质是通过视觉符号来传递信息，造型元素的使用及其表现形式决定了信息传达的质量和效率，视觉信息能否被使用者准确和有效解读是视觉传达设计的关键所在。由于使用目的不同，在设计类别上视觉传达设计与产品造型设计相区别。

视觉传达设计最初仅指平面设计，而随着科技的进步和设计的发展，以及学科间的交叉融合，视觉传达设计的含义及领域被不断拓展，不仅涵盖了二维平面设计和部分三维立体设计，而且有学者还将包含四维空间的时间设计也纳入到其学科范围当中。标志设计是视觉传达设计的一个重要类别，就其视觉表现形式和应用范围而言，主要应当属于视觉传达设计中的平面设计领域。

1. 平面设计的含义

平面设计是指在二维平面内在形式美法则的指导下通过对图形、图像、文字、色彩、肌理等的创造性应用，形成美观、新颖、独特而有意味的形式，以达到引起人们注意、激发兴趣、传达信息和情感的目的。

平面设计是一种视觉传达活动，是一种借助大众传播的力量作用于人的视觉方式，其目的是为了“告知”，进而影响人们的思想、情感和观念。

平面设计中所表现的立体感和空间感，并非实在的三维空间，而是通过图形对人的视觉发挥引导作用而形成的幻觉空间。例如：现在许多汽车标志在平面媒体上展示时呈现的都是具有一定立体感的形态，而这种立体感却是虚拟的，是设计师利用人们对光影的感觉所制造出来的视幻效果。

2. 平面设计的要素

平面设计的基本要素主要包括创意、形态、色彩、构成方式和表现手法等。

（1）创意要素　就是指产生平面设计作品的创作思想。在平面设计中尤其强调创意手法的使用，只有创作思路新颖独特才能创作出优秀的平面设计作品，否则就难以勾画和创作出独特的、有意味的形式和有意义的感受。而创意的产生则是以实现特定的设计目的为前提的，并且依赖于充分的考察、调研与分析。

（2）形态要素　是指由点、线、面三种基本形态所构成的图形、文字以

及肌理效果等。点、线、面具有各自的形态特点和性格特点，同时点、线、面又是相对而言的，它们之间可以相互转化。任何汽车标志的形态无论是图形还是文字，无论是抽象的还是具象的，无论是简洁的还是复杂的都是由最基本的点、线、面所组成。在汽车标志设计中，以线形的运用居多，水平线的运用使人感觉舒展、开阔，倾斜线具有动感，曲线优美生动，粗线坚实有力，细线则典雅精致，粗细渐变排列的线会形成立体感和空间感……；而细小的图形、文字的使用都给人以点的感受，点的运用可以使汽车标志变得活泼、灵动。

（3）在平面设计中要考虑色彩的色相、明度、纯度等基本属性，以及冷暖、纯度、调和与对比、空间、情感、象征、心理、时尚等规律。

（4）构成方式要素是指“重复”“渐变”“近似”“特异”“密集”“发射”“分割”等构成方法在平面设计中的运用。构成方法是平面设计所依据的基本的造型方法。

比如：重复的构成形式，就是将一个基本型进行重复排列，所形成的组合形态，奥迪汽车经典的“四环相连”标志，四个相同的圆环呈水平重复排列，运用的就是重复的构成形式，通过重复构成使标志呈现出一种秩序感和规则美；而雪铁龙汽车的人字形轮齿标志，则是由两个上下重复排列的“人”字形组合而成，也属于重复的构成形式（图 3-9）。

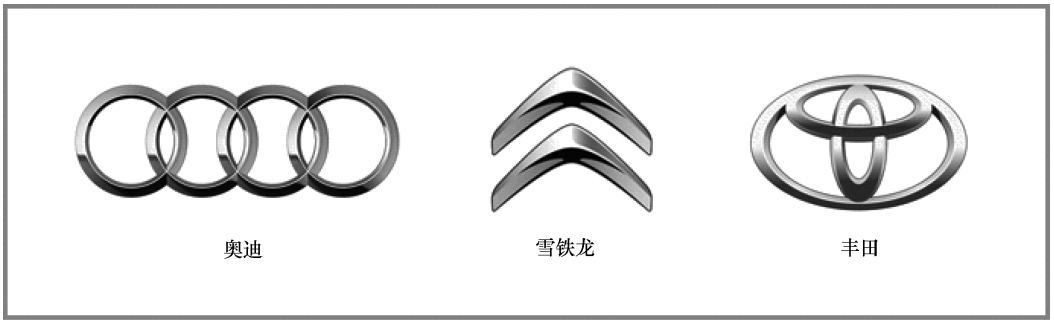


图 3-9　重复构成的汽车标志

再比如：特异的构成形式，就是在重复构成的基础上，将其中一个基本型作特殊变化处理，使之与其他基本型之间既相互联系又存在较大差异的构成形式，使其变化的部分成为视觉焦点。斯巴鲁汽车标志，内部的一大五小的四角

星形的排列，运用的就是“特异”这一构成形式。

（5）表现手法要素　就是指在设计中为达到特定的视觉效果所应用的设计技巧。比如说在汽车标志设计中水晶质感、金属质感、立体感等视觉效果的营造等。

3. 视觉设计原理

（1）格式塔。“格式塔”是德文“Gestalt”的音译，主要指“完形”，即具有不同部分分离特性的有机整体，而这个有机的整体会比其中的组成部分更有效，即“整体不能通过各部分相加来得到”。设计中的格式塔原理是指人们对形状的知觉不依赖于组成形状的各种单一元素，而是倾向于从整体上进行把握。例如：我们在欣赏一枚汽车标志时，首先看到的一定是它的整体效果，然后才会是局部的细节。

比如：中国一汽的“鹰标”，是由阿拉伯数字“1”和汽车的“汽”字共同组合而成的，虽然“1”以及“汽”字的笔画之间是相互分离的，但这丝毫不会影响我们对“鹰”形的判断，当我们第一眼看到这个汽车标志，首先看到的仍旧是鹰的形象，而不是组成鹰的各个笔画（图 3-10）。

图 3-10　“中国一汽”标志

（2）图形与背景。“图形与背景”关系是格式塔中的一个基本知觉原则，在格式塔知觉中，知觉对象被称为“图形”，我们所忽略的信息则为“背景”。一般说来，图形与背景的区分度越大，图形就越突出，就越容易从背景中区分出来，而成为我们的知觉对象。有研究表明，条理感、秩序感及逻辑感强，且

具有一定意味的图形，更容易引起人们的注意，并能引起人们的审美愉悦，在图形与背景的相互关系中也更容易形成图的感觉。在汽车标志设计中图形与背景之间关系的处理至关重要，根据图形与背景关系原则，在汽车标志设计中，不仅要考虑图形的设计，而且要充分考虑图形与背景之间的对比与衬托关系，这样才能使图形部分更加醒目、突出。

另外，利用该原理还可以制造出图形与背景相互转换的效果。比如：中国长丰汽车标志，三角形左下角镂空的小圆点与三角形在面积上形成较大反差，因而具有很强的图形感，而三角形在这种对比关系中则是以背景的形式出现；而右侧的较大圆点，由于与外部空间相连并形成统一体，在与三角形的对比关系中则是以背景的形式出现。

再比如：斯柯达汽车的标志，三片羽毛上代表眼睛的小圆点，同样也是巧妙地利用了这一点。

又比如：西亚特汽车标志，贯穿字母“S”的镂空斜线，虽然是“虚”的、是“空白”，但同样是以“图形”的形式出现（图 3-11）。

长丰　　斯柯达　　西亚特

图 3-11　汽车标志中的图形与背景关系

还有宾利汽车标志，位于中心的字母“B”及构成“B”的镂空部分的两个圆点，在与字母“B”及其背景的相互衬托的关系中，也呈现出一种图形与背景间相互反转的效果。

（3）趋向闭合。人们倾向于把一个不完整的形象，特别是熟悉的形象，通过主观添加使之在视觉上趋向闭合。在设计中可以利用这一点，从细微处入手制造出各种巧妙的效果。

比如：大众汽车的标志，圆环内部上下排列的“V”形和“W”形是通过

中间的分割线将两个叠加在一起的“V”形进行分割而形成的，而人们在视觉上不会只注意到“V”形与“W”形，还会注意到这两个“V”形的存在（图 3-12）。

图 3-12　大众汽车标志图形的分割处理

二、产品造型属性

汽车标志在车身造型设计当中是画龙点睛之笔，没有一种产品的品牌标志能像汽车的品牌标志一样在其造型设计当中发挥如此重要的作用。在一般产品造型设计中，标志的作用主要体现在品牌识别和装饰性两个方面，是造型设计中的附属部分，而汽车标志则不同，它已成为汽车车身造型当中不可或缺的重要组成部分之一。无论是在汽车车身外观还是在内饰设计中，汽车标志的应用都影响着汽车造型的整体效果。

作为车身造型的一部分，汽车标志在车身造型设计中的应用，属于产品设计领域，而这一点在汽车前脸的造型设计中体现得尤为明显，在设计时应使汽车标志与散热器格栅及发动机盖前端的造型及结构相匹配、相适应。

例如：雪铁龙汽车的前脸设计，将“双人字”形标志的笔画向两侧延伸，与散热器格栅造型相契合，完美融为一体，由此特征构成的雪铁龙汽车的前脸设计，十分大气、舒展，极富层次感，堪称汽车标志应用在车身上实用性与美观性完美统一的典范（图 3-13）。

图 3-13　雪铁龙汽车造型设计

再比如：道奇汽车的前脸设计，更是直接用汽车标志中的“十”字形构成了散热器格栅的造型，体现了标志与品牌造型特征的完美统一（图 3-14）。

图 3-14　道奇汽车

1. 车身造型设计

汽车标志在车身造型设计中的应用，是将标志的平面形态进行立体或半立体化的表达，以满足车身造型设计的需要，汽车造型设计分为内饰与外观两个部分，这两个部分均涉及汽车标志的应用。

汽车属于大型工业产品，汽车车身造型设计在学科划分上属于工业设计当中的产品造型设计领域。所谓产品造型设计主要是指产品的外观设计，就是通过形状、色彩、材料、肌理、装饰、功能、结构、技术等要素的运用，并从经济、社会、文化、审美等方面进行综合考虑，使产品造型兼具实用性、美观性与经济性（图 3-15）。

实用性、美观性与经济性是汽车车身造型设计的基本要求。作为车身造型的重要组成部分，汽车标志在车身造型中的应用，也应符合这三个方面的要求。

（1）实用性。汽车车身造型的实用性包含外观的实用性和内饰的实用性两个部分。外观的实用性是指：汽车形态要符合空气动力学要求，具有良好的空气动力学性能，从而提高汽车行驶的安全性和稳定性；汽车造型要满足使用目的和要求，能够体现汽车的性能特点、功能、用途及档次感。另外，汽车造型还要体现品牌造型特征，以便于人们分辨和记忆不同品牌的汽车。内饰的实用性

图 3-15　汽车标志在车身头部及尾部的应用

是指：内饰设计应符合人机工程学的要求，体现人性化设计，使汽车的操纵更加便捷、灵活、准确，显示系统清晰、明确，视野系统通透、开阔，座椅系统乘坐舒适、安全。

汽车标志的实用性，对于其在车身外观设计中的应用主要包含品牌及车身造型特征识别和空气动力性能两个方面。当汽车的整体外观呈现在人们面前时，其中的每一个部件作为一个单独的造型实体，都可以表现出特征性，而汽车整体外观可以看作各个特征的集合。有研究表明，汽车前端造型和侧面轮廓是最能体现汽车造型特征的部位，而汽车标志在汽车前脸的应用一般都是处于中心位置，是人们在观察汽车前脸时的视线停留点，因而在汽车品牌及造型特征识别方面发挥着非常重要的作用。在空气动力性能方面，主要是考虑汽车标志的造型及安装要与汽车前散热器格栅等部件相协调、相契合，从而使其具有良好的空气动力学性能。对于汽车标志在车身内饰中的应用主要应考虑其在方向盘上安装的安全性，标志下面一般都会安装安全气囊，因此必须测试标志的安装对于安全气囊压力的反映情况，以最大限度地保证驾驶者的安全。

（2）美观性。美观性是指事物具有的美观的外部形式，能够给人以美的享受，汽车标志的美观性主要包含色彩美、形态美、结构美、材质美、工艺美等方面。汽车标志在车身造型中的应用部位主要有：前脸、尾部、轮毂、方向盘、座椅等。

汽车标志在车身造型设计中所体现出的美观性主要体现在装饰性方面，随着车身造型设计的发展，车身当中的细节越来越具有表现力，在汽车造型设计中通过标志的应用可以增强车身造型的整体视觉感受，使车身外观及内饰设计更富于变化，使细节更加丰富雅致、更具有层次感。

（3）经济性。经济性是指产品的设计应符合价值工程的要求，能够通过尽量少的投入创造出更多的价值，也就是如何通过造型设计来有效地控制成本。虽然，汽车标志对整个车身造型的成本影响很小，但在市场竞争日趋激烈的今天，考虑汽车标志造型的成本控制，仍然具有一定的现实意义。汽车标志造型的经济性可以从工艺、材质、质感、色彩、形态等方面考虑。

从以上对汽车车身造型的基本要求分析可以看出，汽车标志在车身造型设计中的应用与车身造型设计密不可分，同时受到诸多车身造型设计要求的制约。作为汽车标志的重要应用形式之一，在车身造型设计中的应用，是汽车标志设

计应首先考虑的重要前提之一。汽车标志的设计应与其在车身造型设计中的应用特点相适应，这一点应贯彻到从构思创意开始的标志设计始终。

2. 汽车标志设计的物质技术基础

产品造型设计的发展和演变依赖于物质技术的进步，汽车标志设计也同样如此。“设计受制于生产技术。生产技术是最能动的因素，技术的进步对设计的发展具有决定性的意义。在产品造型设计中不仅要考虑技术上的可行性，还要考虑不同的加工方法给产品外观带来的影响。”

汽车标志的创新设计离不开对新技术、新材料与新工艺的开发与应用。汽车标志独特的造型并不是偶然间就能产生的，这是一个技术不断改造，由视觉艺术形式及时尚引领的过程。例如：应用发光技术的汽车标志，就是一种源于技术的创新性设计，而这种创新完全区别于以往的汽车标志，为标志增添了光照效果，给人以一种全新的审美体验（图 3-16）。

图 3-16　应用发光技术的比亚迪 G6 汽车尾标

（1）汽车标志设计中的计算机辅助造型技术。科学技术的发展和制作工艺的进步，为汽车标志造型设计提供了更多的表达手段。尤其是计算机辅助造型技术的应用，使得汽车标志设计的表现形式更加丰富，无论形态、色彩、质感、肌理还是立体感的表达，都体现出强烈的时尚感和艺术表现力，使汽车标志设计成为一种具有综合艺术效果的视觉表达形式。

计算机在汽车标志设计中的应用，一方面，提高了设计的效率，可以快速地将设计师的创作灵感转化为较完整和具体的设计方案；另一方面，提高了设计的质量，使得精确地设计制作成为可能，使汽车标志设计的细节表达更为清

晰，可以表达出更加丰富的层次和结构关系。

计算机绘制的几何曲线以及比例与尺度等内在数理关系的运用，使得汽车标志设计的线条更具有视觉张力和流畅性，更具有理性美和内在的逻辑性，与传统手绘方式相比汽车标志的视觉效果得到明显提升。

（2）汽车标志设计中的材质与工艺因素。材料是人类生产各种产品的物质基础，人类的造物活动都是基于对于材料的恰当使用而得以实现的。工业设计从根本上说就是人们在生产中有意识地运用工具和手段，将材料加工成可视、可触及的具有一定形状的实体，使之成为具有价值的产品。而工艺则是实现材料实用价值及审美价值的技术手段或方法。在汽车标志设计中，离不开材料与工艺的运用，新材料与新工艺的运用是尝试汽车标志设计创新的重要手段和途径之一。不同的材料和工艺，会体现出不同的造型特点和视觉效果，从而给人以不同的心理感受，因此在汽车标志设计中应加强对新材料及新工艺的应用性研究，从而在汽车标志设计中实现新的突破。

（3）汽车标志设计中的视觉原理。人的感觉特性是人机工程学研究的重要内容。“人机工程学是研究人在某种工作环境中的解剖学、生理学、心理学等方面的各种因素；研究人和机器及环境的相互作用；研究在工作中、家庭生活中和休假时怎样统一考虑工作效率，人的健康、安全和舒适问题的科学。”

在设计实践中必须充分考虑人的各种感觉因素。感觉是人脑的功能和属性，是人脑对于直接作用于感觉器官的客观事物的个别反映。人类基本的感觉器官是耳、目、鼻、舌、身，通过这些器官人们能够产生听觉、视觉、嗅觉、味觉、触觉等感觉。

在人的感觉系统中，视觉占据主导地位，研究表明人们获取信息的 80% 以上是通过视觉传入大脑的，色彩、形状、肌理、空间等设计要素对设计有着直接的影响。在汽车标志设计中应加强人对色彩、形状、肌理、空间等视觉感知特性的研究。以人的色觉为例，深沉的颜色会使人产生坚实稳定的感受，而浅淡的颜色则会显得轻巧活泼。

视力高低、对象的背景、亮度等因素均会影响到视觉效果，此外，视觉还会产生错觉、眩光等现象，这些都会影响设计的效果。汽车标志形态以几何形居多，而几何形块面与线形的组合或并置则易产生特殊的视觉环境，常常会出现视错觉现象。因此，在汽车标志设计中尤其应注意避免或纠正由于视错觉现象而产生的

视觉误差，或是巧妙地利用视错觉现象，以达到一种意料之外的效果。

视错觉是对视觉恒常性的颠倒。例如：在大小的恒常性中，尽管视网膜上的映像在变化，而人的知觉经验却完全忠实地把物体的大小和形状等反映出来。而错觉表现的则是另一种情况，尽管视网膜上的映像没有变化，而人知觉的刺激却不同。比如：在汽车标志设计中，同等面积的圆形和正方形，给人的大小感受则会存在差别。

另外，视觉质感也可以看作一种错觉，就是通过质感产生一种视觉上的感觉，这一点在汽车标志设计中体现得也十分明显。为了体现汽车的“工业感”和“科技感”，许多汽车标志都常常被塑造成金属质感。

第五节 汽车标志设计的品牌基础

汽车标志作为汽车品牌的象征与汽车品牌之间是“形式与内容”的关系，汽车标志的设计应以体现品牌精神为前提，要符合品牌的规划和发展战略。因此，在汽车标志设计中设计师应加强对品牌知识的了解，在设计实践中能够从品牌的高度看待和认识汽车标志。在世界汽车工业发展过程中，出现了诸多著名汽车品牌，它们无不形成了各自的品牌发展理念和模式，成为汽车品牌研究的经典案例。理清汽车企业及其品牌的发展脉络，了解汽车标志在汽车品牌识别系统中的重要地位，是开展汽车标志设计实践的基础。

一、基于 CIS 的汽车标志设计

CIS（Corporate Identity System）是指企业形象识别系统，包括 MIS、BIS 和 VIS 三个部分。其中 MIS（Mind Identity System）是指企业理念识别系统，BIS（Behavior Identity System）是指企业行为识别系统，而 VIS（Visual Identity System）则是指企业视觉识别系统，这三个部分有机统一，不可分割。

CIS 是一项系统工程，是一种追求差异化和突显企业与品牌个性的策略。作为现代企业的一种管理模式和品牌营销的重要手段，CIS 在对内规范企业的生产经营活动，对外传播企业及品牌形象方面发挥着十分重要的作用。实施 CIS 的目的是通过统一的、良好鲜明的形象来确立企业及其品牌在市场中的地位。

在 CIS 中，视觉信息的传播最为直接和迅速。汽车标志作为汽车品牌的代表，是汽车品牌视觉识别要素的核心，也是整个汽车品牌形象传播系统的主导因素。因而，汽车标志的设计既要符合企业及其品牌发展战略的需要，也应遵循 CIS 理论的思想和原则。汽车标志的制作与使用要严格按照 CIS 中设定的规范来进行，只有这样才能保证品牌形象的统一性和完整性（图 3-17）。

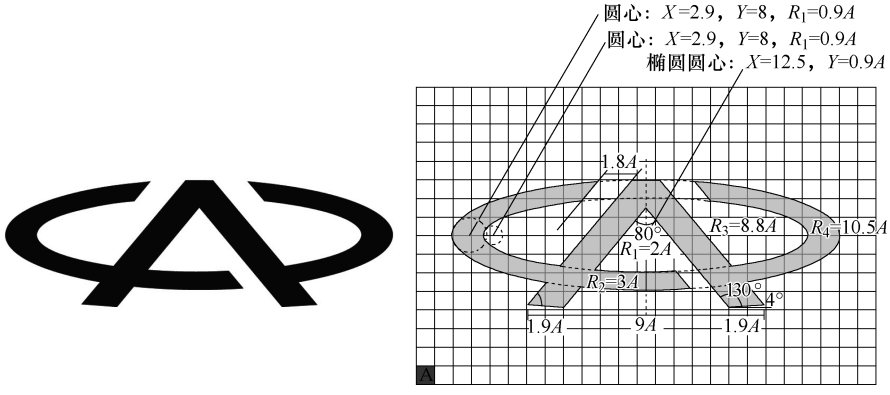


图 3-17　奇瑞汽车标志的标准绘制方法

二、汽车公司的多品牌战略

在世界主要汽车公司当中，实施多品牌战略的现象十分普遍。所谓多品牌战略就是指一个汽车公司发展到一定程度后，利用自己创建起来的一个知名品牌开发发展出多个知名品牌的战略计划，并且多个品牌既相互独立，又存在一定的关联。多品牌战略可以通过不同品牌瞄准特定消费人群，进一步拓展和细分市场。比如通用汽车公司的雪佛兰品牌是面向低端市场的，别克品牌是面向中端市场的，而凯迪拉克品牌则是面向高端市场的，形成中、高、低搭配的布局，每个品牌定位明确、优势互补（图 3-18）。

近年来随着我国汽车工业的发展，自主品牌汽车生产企业也开始实施多品牌战略，比如吉利、奇瑞、长城等汽车公司都相继推出了自己的子品牌。但在多品牌化过程中，自主品牌的发展还显得不够成熟和稳健，吉利、奇瑞这两个汽车品牌在进行了一段时间的多品牌化尝试后，根据市场的变化，为了扭转品牌过于分散、形象不够突出的局面，又重新回归到一个品牌的发展轨迹。

图 3-18　美国通用汽车公司及旗下品牌

多品牌战略的形成过程大体有两种情况，一种是依靠收购，多见于欧美的汽车公司，比如斯柯达、布加迪、宾利等，都是大众汽车通过收购而得到的。还有一种就是自我衍生，比如日本本田的讴歌，丰田的雷克萨斯、皇冠，日产的英菲尼迪等，它们是为了进军海外高档车市场而诞生的，而丰田为了迎合年轻用户还推出了 Scion 品牌。

汽车品牌标志的使用可以分为两种形式，一种是使用公司标志，而另一种则是使用单独的汽车品牌标志。例如：通用汽车公司的汽车品牌标志与公司标志是各自独立的，而大众旗下的大众品牌汽车使用的即是其公司标志。

三、世界各国主要汽车公司及其汽车品牌

世界上汽车工业最发达的国家主要有美国、德国、意大利、法国、英国、日本、韩国和中国等，下面分别就以上这些国家的主要汽车公司及其品牌进行一下简要介绍，以理清汽车公司与汽车品牌之间的关系，本书也主要是以这些国家的汽车品牌为研究对象。

（1）美国的汽车企业主要有：通用汽车公司、福特汽车公司、克莱斯勒汽车公司等。通用汽车公司的主要汽车品牌有凯迪拉克、别克、庞蒂克、奥兹

莫比尔、雪佛兰、土星及欧宝等；福特汽车公司的主要汽车品牌有福特、水星、林肯等；克莱斯勒汽车公司的主要汽车品牌有：克莱斯勒、道奇、Jeep 等。

（2）德国的汽车企业主要有：梅赛德斯-奔驰汽车公司、宝马汽车公司、大众集团等。梅赛德斯-奔驰汽车公司的主要汽车品牌有：奔驰、迈巴赫、SMART 等；宝马汽车公司的主要汽车品牌有宝马、劳斯莱斯、迷你等；大众集团的主要汽车品牌有大众、保时捷、奥迪、布加迪、兰博基尼、宾利等。

（3）法国的汽车企业主要有：标致雪铁龙汽车集团、雷诺汽车公司、文图瑞汽车公司等。标志雪铁龙集团的主要汽车品牌有：标致、雪铁龙。

（4）意大利的汽车企业主要有：菲亚特集团、帕加尼汽车公司等。菲亚特集团的主要汽车品牌有菲亚特、阿尔法-罗密欧、法拉利、玛莎拉蒂、蓝西亚、阿巴斯等。

（5）日本的汽车企业主要有：丰田汽车公司、日产汽车公司、本田汽车公司、三菱汽车公司、铃木汽车公司、马自达汽车公司、斯巴鲁汽车公司等。丰田汽车公司的主要汽车品牌有丰田、雷克萨斯、皇冠等；日产汽车公司的主要汽车品牌有日产、英菲尼迪等；本田汽车公司的主要汽车品牌有本田、讴歌等。

（6）韩国的汽车企业主要有：现代汽车公司和起亚汽车公司等，而起亚汽车公司为现代汽车公司的子公司。

（7）中国的汽车企业主要有：一汽集团、东风汽车公司、上汽集团、长安汽车集团、广汽集团、吉利汽车公司、奇瑞汽车公司、比亚迪汽车公司等。一汽集团的主要汽车品牌有解放、红旗、奔腾、夏利等；东风汽车公司的主要汽车品牌有东风（风神）、启辰等；上汽集团的主要汽车品牌有：荣威、跃进、五菱、宝骏等（表 3-1）。

另外，需要在这里说明的是，汽车品牌是不断发展变化的，汽车品牌国际化合作和品牌的跨国收购是十分普遍的现象，在汽车工业发展历程中，无论早期的奔驰与戴姆勒、宾利与劳斯莱斯，前期的奔驰与克莱斯勒，还是近期的悍马、庞蒂克、名爵、捷豹等都是如此，而汽车标志设计涉及历史、地域、民族、文化、时代等众多因素，因此，通常情况下在进行汽车标志设计研究时一般以其原产国对汽车品牌标志进行表述，如：路虎汽车品牌，现属于印度塔塔集团所有，而其原产国为英国，所以通常仍称其为英国路虎汽车。

表 3-1　世界各国主要汽车公司及其品牌

美国	GM GMC Geo Jeep CHRYSLER Ford
德国	Mercedes-Benz BMW MINI ROLLS-ROYCE
法国	PSA PEUGEOT CITROËN RENAULT VENTURI BUGATTI
意大利	FIAT ABARTH LANCIA ALFA ROMEO FERRARI MASERATI PAGANI
日本	TOYOTA LEXUS NISSAN INFINITI mazda MITSUBISHI SUBARU SUZUKI HONDA
韩国	HYUNDAI KIA
中国	红旗 BAIC CHERY Karry SAIC 上汽集团 MG GEELY VOLVO CCAG 中国长安 BYD

第四章

汽车标志设计的美学规律

一个好的汽车标志首先要美，汽车标志设计离不开设计美学规律的运用，只有符合设计美学规律的美才能经得起时间的考验，才能给人以持续的、永恒的视觉审美享受。

——题记

一件汽车标志设计作品首先要美，只有符合设计美学规律的美才能经得起时间的考验，才能给人以持续的、永恒的视觉审美享受。设计美学规律的应用范围十分广泛，在汽车标志设计美学实践中，设计师结合汽车标志设计的特点，通过对相关形式美法则的应用，创作出众多优秀的汽车标志设计作品，这些作品中蕴含着丰富的、独特的设计美学规律。

汽车标志设计中所体现出的设计美学规律不是一成不变的，而是动态的、不断丰富和发展的，应根据时代的发展和汽车标志设计的演变，在设计实践中不断地加以总结和体会。

第一节 变化与统一

变化与统一规律，是人们认识事物发展的根本观点，也是汽车标志设计美学中的最基本规律，在汽车标志设计中所涉及的所有规律、方式、方法都应以其为原则和基础。

一、变化

所谓变化是指整体之中各部分间存在的差异性，在汽车标志设计中指构成标志整体的各个局部或各种造型元素在形式上存在差别，体现为多样化，只有富于变化的形式才能形成生动、丰富的视觉效果。变化的作用是使形体产生“新”的感觉，在汽车标志设计中应力求变化，这是设计的本质属性，也是汽车标志设计的根本要求，缺少变化的汽车标志必然会显得呆板、没有生气。在汽车标志设计中的变化是通过各种不同方式实现的，表现为设计元素的各种不同存在形式。变化，是相对于统一而言的，一个完整的汽车标志设计必然会存在多种变化，汽车标志设计中的变化是通过轮廓、形态、色彩、质地、装饰、表现手法等方面的不同来体现的。

“变化是统一过程中的一种特性，是个体在整体之中的处理方式与方法，是个性在共性之中的自我展示与展现。”任何一件汽车标志设计作品，都是由若干个部分组成的，而这些组成部分也就是哲学意义上的“个体”与“个性”，无论是个体还是个性，它同整体与共性之间都存在着区别和内在联系，之所以能

将构成标志的各个组成部分融合成为一个有机和谐的整体，都是通过一系列规律、方式和方法的运用才得以实现的，而这些规律、方式和方法则正是关于如何进行“变化”的规律、方式和方法。汽车标志设计中的变化是在一定的规律及创作意图的作用下所进行的一种具有视觉效应的活动，它具有一定的特征性、目的性与情感性。汽车标志创作思路不同，变化的形式也应当有针对性。不同的汽车标志设计，其变化方式会伴随着不同的受众效果，这也正是变化中情感特征的体现（图 4-1）。

图 4-1　富于变化的汽车标志设计

二、统一

在汽车标志设计中，所谓统一是指构成汽车标志整体的各个部分和各种造型元素在形式上具有某种联系或相关性，形成一种协调一致的效果，看起来不是简单地拼凑在一起，而是具有很强的整体感。“统一”的汽车标志在视觉效果上体现出的一致性，是和谐秩序的一致性，是形式气韵的一致性。

统一，是在同一个物象中，某种造型元素或结构被重复多次地运用和出现，形成了有规律、有条理、有层次、有秩序的视觉感受，从而达到汽车标志设计作品完整、庄重、和谐、一致的视觉效果。另外，实现统一的过程，也可以看作协调某种造型元素内在与外在联系的过程。汽车标志设计中的统一可以通过多种方法实现，同样粗细、风格的线条，同样的细节处理，规则排列的形态，具有调和感的色彩搭配等都会形成统一感。

统一的目的在于使汽车标志整体协调与秩序化。事物间一旦有了秩序与和谐，统一感与整体感便会自然呈现。统一，是在考虑诸要素内在关系的同时，

寻求一种外在的形式协调关系与和谐美。统一规律在汽车标志设计中显得尤为重要，通过统一规律的运用可以避免形式上的凌乱与花哨，从而使标志设计作品更加秩序化与条理化，因此说，统一是检验汽车标志设计整体形式美感的重要标准之一。

例如：别克汽车标志，圆形轮廓线条，构成盾牌形的弧线、直线、斜线以及盾牌的错落排列，都存在变化，使整个标志产生了丰富的视觉效果。但这些变化又不是独立存在的，它们之间又有着特定的内在联系，盾牌形重复排列体现出很好的秩序感与规律性，所有线条和结构的风格非常统一，都十分刚劲有力，给人以力量感，与别克汽车的“气质”十分吻合，而这些都是统一性的体现（图 4-2）。

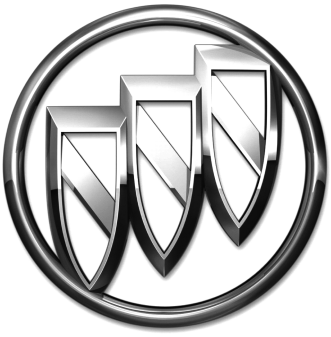


图 4-2　别克汽车标志

三、变化与统一的内在联系

在汽车标志设计中，变化与统一始终是内在联系的，二者相辅相成、互为前提、互相制约、缺一不可，能否处理好变化与统一之间的关系，是决定一个汽车标志设计成败的关键，而这种关系是有规律可循的，是可以在设计中加以控制和把握的。

变化多样能体现出不同造型元素个性之间的千差万别，进而使内容丰富、多姿多彩，统一则是多种造型元素之间共性的结合、协调与一致。因此说，缺乏多样变化则会显得单调，而缺乏整体与和谐的统一则会变得杂乱无章。反之，单有多样或过分强调变化则会杂乱无章、涣散无序，并会使人产生视觉的疲劳之感；仅有统一、一致或过分统一又会出现单调、呆板、枯燥无味的局面。总之，既要富于变化，又要整体统一，是处理汽车标志表现形式最基本的、最重要的原则之一，在汽车标志设计中只有变化与统一有机结合，才能使其具有赏心悦目、意悦情抒的审美效果，才会营造一种浑然一体的和谐美感。这种变化是外在关系中存在差异，但同时又具有一定内在联系而构成统一整体，正可谓在统一中求变化，在变化中达成统一。

沃尔沃和斯巴鲁汽车标志可以看作诠释“变化与统一”规律中变化与统一之间关系的经典案例。沃尔沃汽车标志由几何形态构成，整体轮廓呈圆形，右

上角的箭头在整体中形成明显变化，但整个标志仍然具有很好的整体感，而这主要是因为箭头无论在形态特点还是在表现手法上都与主体保持了很好的一致性；斯巴鲁汽车标志，内部由一大五小六颗四角星形组合而成，一颗大星形成变化，而大星与小星之间形态一致，因此整个标志给人的感觉是既有变化而又统一（图4-3）。

图4-3　变化与统一的汽车标志设计

在汽车标志设计中无论是在变化中求统一，还是在统一中求变化，都离不开形体、色彩和质感效果三大基本因素。正是这三者之间的变化与统一相结合，才能营造出好的视觉效果，给人以美的感受，在设计中常有大变化与小统一或大统一与小变化之说，这正是对“变化与统一”规律应用形式的最简洁概括，而无论是哪一种，都需要在汽车标志设计中加以深刻体会和领悟。

第二节　主从与重点

一、主从

主从即指主次关系，任何事物和现象都有主次之分，我们在做一件事情的时候也要分清主次，只有这样才能理清事情的头绪。主从关系也就是哲学意义上的主要矛盾和次要矛盾的关系。汽车标志设计中的“主”就是指标志的主体部分，也就是对标志造型起决定性作用的部分，而“从”则是指附属于主体的其他部分。主与从就好比树干与枝叶、语言文学中的主句与从句、戏剧中的主角和配角之间的关系。在汽车标志中主与从则是指图形中的主体形态和其他非

主体形态，主体色彩和非主体色彩等构成的主次关系，主体和从属部分都包含于标志整体之中，在整体中二者间应该是相互协调的关系，主体起统领的作用，决定着标志的整体造型特点和风格，而从属部分则以主体为参照，对主体起到陪衬、补充和呼应的作用，二者缺一不可。主与从之间还是共生的关系，有主才有从，没有主也就无所谓从，反之亦然，一个完整的画面必然有主体物与背景之分，而汽车标志设计也是如此，一个好的汽车标志必然主体突出、主次分明。主体突出的汽车标志能够很好地体现所要表达的主题，易于给人们留下深刻的印象，使人观赏起来能够感到轻松自然，充满条理感与秩序感，而主次不分的汽车标志则会显得涣散、层次模糊、不知所云，使人感觉混乱，观赏时无所适从，因而也就起不到准确表达主题的作用。

为了使汽车标志主体突出，就要强化主体图形的表现力，一般可以采用对比的手法，从形态选用、色彩搭配、空间布局等方面强调其与从属部分的对比关系，并使从属部分能够对主体起到呼应作用。

比如：法拉利汽车标志，“跃马”是“主”，其余部分是“从”；萨博汽车标志，“狮身鹰面兽”是“主”，文字是“从”；凯迪拉克汽车标志，盾牌形象是“主”，而花冠形象是“从”（图 4-4）。

图 4-4　体现主从关系的汽车标志设计

二、重点

重点是指在设计中有意识地突出或强调其中某个要素，使其成为整体中最能产生视觉吸引力的兴趣中心，从而达到主从分明、完整统一的效果。重点部

位既是设计中着重刻画的部分，又会成为视觉的注目点。重点是汽车标志造型的灵魂所在。在汽车标志设计中，重点即标志主体图形中最突出的部分，并且常常以点的形态出现，在整个标志图形中具有画龙点睛的作用，而这个重点部位往往具有强烈的指代意义，用来象征品牌的理念和价值。

例如：SMART 汽车标志指向右侧的箭头、庞蒂克汽车标志位于中轴线上部的四角星形、斯柯达汽车标志中的圆点、布加迪汽车标志上部的 EB 符号等（图 4-5）。

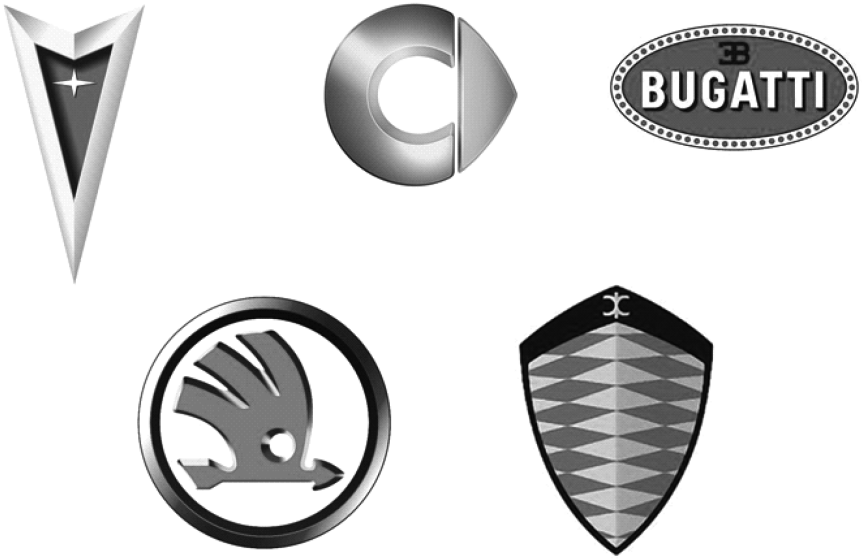


图 4-5　重点突出的汽车标志设计

在汽车标志设计实践中一定要从整体出发，以简练的手法使重点突出。为了突出视觉中心的重点部位，可通过形态的对比、大小的对比、色彩的对比、质感的对比等方式来实现。

三、主从与重点之间的关系

主从与重点相结合，也是变化与统一规律的一种表现形式。主从与重点在生活中有很多体现。例如：集体舞蹈中的领舞与伴舞、教室中的教师与学生、婚车车队中的头车与其他婚车、航母舰队中的航空母舰与其他护航舰船等。在

艺术设计实践活动中，也必须遵循主次协调、重点突出的设计美学规律。在汽车标志设计中“主从与重点”的运用，就是为了使标志主次分明、重点突出。主从与重点的关系是，重点存在于主从之中，只有重点突出才能做到主从分明。

汽车标志设计包含的造型元素是多元的，所有元素的组织都要有利于主从与重点这一关系的形成。一个汽车标志当中的主体只能有一处，但它可以包含多个部分，而其他部位都要与主体相协调，并且起到衬托主体的作用。主体形态的确定是汽车标志设计的重点，而恰当的从属部分的添加会使主体得到强化。在设计时首先要分析汽车的品牌理念，并确定要表达的主题，然后选择恰当的、具有象征意义的主体形态，并以此为重点展开设计，而次要或辅助部分则应与主体在造型风格和表现手法上保持一致，从而与主体之间形成一种相互呼应、主从协调的关系。重点部位的刻画会起到深化主题的作用，从而使主从关系更加明确，在设计中要合理运用点、线、面、色彩、文字、肌理等造型元素，强化重点部位刻画，做到主次分明、重点突出。

强调主从与重点在汽车标志设计中的应用，从根本上说就是为了保证标志设计的完整性，主从与重点是汽车标志设计完整性的内在要求。我们说一件汽车标志设计作品是完整的，就是指汽车标志中有明显的主体部分，而且有特别强调的重点部位，只有这样才能形成主从与重点的关系，从而使标志在视觉和信息表达上具有层次感，能够达到准确传达汽车品牌理念的目的，这也是标志设计成熟性的体现；相反各部分都均等对待、没有主从与重点之分、信息传达无序的汽车标志设计则是不完整的，难以形成统一、深刻的视觉印象。

第三节 均衡与稳定

一、均衡

在汽车标志设计中，所谓的均衡是指构成标志整体的各造型元素在空间布局上巧妙、合理，使整个标志处于一种平衡状态，整体上给人以平衡、稳定的视觉感受。这里所说的均衡，是人们通过视觉而产生的心理作用，这种心理效

应的产生与物理学上的平衡类似，但又不完全相同，它们之间既有联系又有区别。物理学中的平衡是就物体的受力情况而言的，而在汽车标志设计中的均衡则是指图形、文字、色彩等造型元素在视觉力度上的相当或对等。基于物理学意义上对平衡的认识，类似于物理学上的平衡状态反映在视觉形式当中，固然会使人产生平衡感，但在汽车标志设计中这只是体现均衡感的一种方法。这种均衡属于等量均衡，在视觉上可以通过造型元素的等量布置来实现，在汽车标志设计中体现为对称式结构。在视觉上还有一种均衡就是通过对造型元素的不等量的布置来实现的非等量均衡，这种均衡效果的产生则源于人们的视觉经验。

对称的同形、同质、同量可以形成绝对平衡感，而均衡的形式则是在对称式结构的基础上演变而来的。对称类似于物理上的等量排列，但在视觉上并不是只有对称的形式才能产生平衡感。均衡是一种心理感受，对应双方可以等量而不等形，即对应双方左右、上下等各个方位在形式上虽不一定对称，但在分量上却是均等的，可以在视觉上体现出一种倾倒、失重后又重新达到平衡的动态效果。这种效果能够牵动观者的视线和心弦，具有很强的动态效果和感染力。因而，在汽车标志设计中，在构图上，均衡的布局不一定是两边的图形、数量、大小、色彩、排列的一一对应，而是图形、数量、大小或色彩协调排列，这种标志设计同样会使人产生视觉上的稳定感和平衡感。这种通过异形、异量相呼应而产生的平衡关系是动态的，在设计中需要动态地加以把握。

例如：美国通用的土星汽车标志，为非对称式结构，但我们说它在视觉上是均衡的，就是因为它在动态中实现了平衡，虽然两条弧线形态大部分集中在标志左侧，但是由于形态本身具有指向性，均有向右的趋势，因而感觉右侧空间同样是被占据的，从而实现了平衡。

从以上论述可以看出，视觉上的均衡有对称均衡和非对称均衡两种形式，对称均衡属于一种“绝对平衡”，而非对称均衡则属于“动态平衡”，二者的视觉效果是截然不同的。非对称均衡，更寻求变化中的秩序感，如果再经过多种不同均衡形式的叠加使用，则可以创造出更多复杂的具有均衡效果的视觉形式。非对称均衡与对称均衡相比更具有韵味，更具变化和活力，在设计时也更具有难度和挑战性（图 4-6）。

图 4-6　均衡的汽车标志设计

二、稳定

稳定即稳固、安定。物理学意义上的稳定与器物的重心位置有关。而在汽车标志设计中的稳定则是与动态、动荡、变化相对的概念，指整个标志在视觉上所体现出的稳重感和安定感，呈现出一种庄重大气、坚实宁静之美。

根据人们的视觉经验和基于物理学上的认识，在通常情况下，上小下大、上轻下重等符合“重力学”原理的形态具有稳定感，反之则缺乏稳定感；水平和垂直的形态具有稳定感，而曲折、倾斜的形态则不具有稳定感。

在汽车标志设计中，稳定感具有两方面含义：一方面指形状外观量感的重心具有视觉上的稳定感；另一方面也指形态结构中所体现出的稳固关系。稳定感的形成是构成标志的各种造型元素共同作用的结果。

不同的造型元素具有不同的量感变化，在设计时稳定感的塑造可以通过色彩组合、线条的风格和粗细、形态的塑造以及质感的合理运用等来实现。比如：不同明度的色彩具有不同的重量感，色彩的明度越低重量感越强，因而，在汽车标志设计中可以利用色彩的这一特性，通过对色彩进行上明下暗的配置来形

成稳定感。

稳固的结构关系是形成稳定感的内在要求，稳定的形式需要有稳固的结构作支撑，只有这样才能做到内容与形式相统一，体现出协调一致的稳定性。比如：三菱汽车标志，形态布局呈三角形，就是一种十分稳固的结构，因而体现出很强的稳定感。再比如：雪佛兰汽车标志，构成标志的几何形态粗重有力，属于具有稳定感的形态，而其结构又成十字交叉，十分牢固，因而又强化了其稳定感。

在汽车标志设计中除了稳固的结构可以强化稳定感外，还有很多方式可以强化稳定感的表达，比如：粗重的线条、厚重的形态、扎实的轮廓、坚实的质感等（图 4-7）。

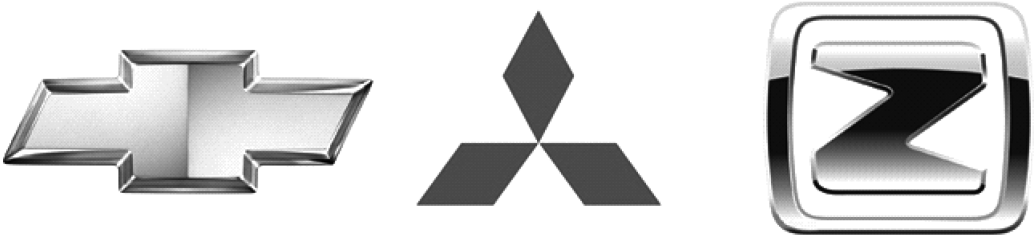


图 4-7　具有稳定感的汽车标志设计

三、均衡与稳定之间的联系

均衡与稳定是自然界中普遍存在美感状态，也符合人们的视觉感知特性。均衡主要是强调事物“量”的协调与配置关系，而稳定更多的是强调事物的体量关系所产生的视觉状态。在汽车标志设计中，均衡与稳定作为一种造型规律和造型方法，既可以单独使用，也可以同时使用，单独使用时各具特色，而综合使用时则可以创造出二者综合的美感效果，均衡体现出的是一种合乎规律的内在美，而稳定体现出的则是一种得到大众认可的外在美。均衡与稳定的汽车标志会给人以美观大方、和谐自然的视觉感受，在汽车标志设计中二者兼顾的情况居多（图 4-8）。

图 4-8　均衡稳定的汽车标志设计

另外，均衡可以产生稳定的效果，但并不是所有的均衡都具有稳定感，均衡也可以产生富有动感、变化的效果。例如：福特的野马汽车标志，奔腾的野马形态是平衡的，但其表现出的却是一种极具活力的动感之美。这一点与物理学中的平衡有类似之处，意大利著名的比萨斜塔，虽然在物理方面讲它是稳定的，处于力学上的平衡状态，但是由于塔体在视觉上相对于地面是倾斜的，所以在人们的心理上会产生一种不稳定的感觉。

第四节　对比与调和

一、对比

对比又称对照，它是与平衡、调和、静态相对的概念，是对某种物象进行对照和比较研究。在汽车标志设计中，把质或量反差甚大的两个要素成功地配列在一起，使人们产生鲜明强烈的视觉感受而又具有统一感的现象称为对比，它能够使标志的主题更加鲜明。对比在设计美学规律中所塑造的强烈的视觉反差，是其他规律所无法比拟的，对比运用越强，造成的视觉冲击越强，变化也就越丰富；对比的效果越坚实、明快，构成标志的主体变化与多样性越鲜明，作品的视觉效果也就更加活跃。对比是制造视觉冲击力的有效方式，对比的表

现与塑造已经成为汽车标志设计最基本的、最有效的表现方式之一。

对比的表现方式有很多，具体如下：

1. 造型元素的大小对比

汽车标志设计中的大小对比主要是指点、线、面、体在面积或体量上的不同构成或处理方式。无论是点、线、面，当“大”的元素与“小”的元素并置时，就会体现出明显的视觉反差与冲击效果，并会产生一定的距离感或空间层次感，当大与小的“量”产生强烈对比时，会使主体更加突出，使主次分明、诉求明确。

2. 造型元素的形态对比

在汽车标志设计中构成形态的抽象的点、线、面、体或空间，常表现为不同的形状，由于形状的不同，视觉效应也就会有差异。因此说，在诸多种类的形状中，几何形、有机形、直线形、曲线形、偶然形等形状相并置都可以产生相互间的对比关系。近似形与非近似形的对比会产生完全不同的效果，当对近似形加以比较时，很容易产生既对比又统一的效果，所以在应用这种对比时应注意对比与调和之间“度”的把握。在以直线为主的设计中，常常可以运用一些曲线或点来强调重点，这样会具有活泼生动的效果。在面、体或空间处理上，形状差别较大时，对比会较强烈，反之差别较小时，就会制造出一种调和的感觉。

3. 造型元素的方向对比

汽车标志设计中的方向对比表现为横与纵、斜与平、正与反、顺向与逆向、聚集与发射等形式。既可以是规则方向的对比，也可以是不规则方向的对比，规则方向的对比给人以清晰明快、流畅、秩序的视觉特征，不规则方向的对比则会给人以不确定、纷繁、动态、变化的秩序美。因此，每种位置方向处理方式产生的对比效果，都会产生或营造出不同的感染力与心理感受。

4. 造型元素的虚实对比

“虚”与“实”是将视觉的模糊与清晰状态或心理与生理方面的真实与虚幻的感官反应相比较，而这种比较并不可以简单含混地理解为“空”与“满”或“无”与“有”的概念。在汽车标志设计中虚、实都可以有多种表达与对比方式，“虚”可以表现为点、线、面的镂空、透明或空白部分，也可以通过色彩、质感或布局等方面的艺术处理手法达到含蓄、通透、轻巧的视觉感受；而“实”则恰恰与之相反，同样也可以产生多种视觉感受。“实”给人以真实、清晰、明确、沉稳、坚实、封闭的视觉感受。运用虚实对比，可以在虚与实之间

进行调配，或以实为主，或以虚为主，或二者均衡，都可以达到变化丰富，主次分明、轻重徐弛、虚实相生的艺术效果。

5. 造型元素的色彩对比

在汽车标志设计中色彩对比的应用非常普遍，造型元素间色彩的对比主要表现为色彩的色相、纯度、明度、冷暖等对比关系。既可以表现为同类色彩之间的对比，也可以表现为非同类色彩之间的对比，还可以同时运用多种对比方式。但无论是从哪一种形式出发，只要反差明显，就能产生视觉对比效应。色彩对比的优点在于可以使视觉效果清晰明朗、主从明确、冲击力强、受众心理效应明显等。

6. 造型元素的材质或质感对比

在汽车标志设计中材质或质感会使人产生心理效应，不同的质感对比或不同的肌理对比所传达的心理感受会有明显差异。质感对比具有粗犷与细腻、厚重与轻盈、粗糙与光滑、坚实与柔软、古朴与现代等多种表达方式，以及纹理的凹凸感等不同的质感效果。同类或相似材质的表达会有近似的视觉效果，同类或相似质感并用会给人以丰富细腻的视觉感受，而不同类材质的搭配会更容易产生强烈的对比效果。质感对比根据生成要素的不同表现为两种形式：一种是自然材质的质感对比，另一种是仿生材质的质感对比。前者亲切自然、典雅大方，后者则体现了高新技术所带来的前卫、时尚特征。在汽车标志设计实践中材质或质感对比主要表现为材料的合理搭配与恰当的应用，现代科技的发展，各种新材料和新工艺不断出现，给设计师发挥创意提供了更加广阔的空间（图 4-9）。

图 4-9　具有质感对比效果的汽车标志设计

二、调和

“调和是调整不同事物同一属性之间的差异与协调关系。”在汽车标志设计中对比是为了加大造型元素的差异从而制造出变化，从而形成强烈、醒目的视觉效果；而调和则正好相反，它是在协调与对比方向相反的造型元素，从而形成协调一致的效果。因此可以说，调和是营造视觉亲和力的基础，调和是达到赏心悦目、和谐、有序的有效手段。关于调和的途径与表达，可以通过对造型元素的形状、大小、方向、方圆、曲直、色彩、质感、空间以及光影等方面的调整来实现，而其中每种方式都会产生不同的视觉特征与心理感受。在进行汽车标志设计时，可以根据设计的主题与风格的需要来选择合理、适合的调和方式。

调和的表现方式同对比的表现方式相辅相成，具体如下：

1. 造型元素的大小调和

当不同形状的点、线、面要素在大小上发生变化的时候，对比与调和就有了向另一方转化的趋势。侧重或强调一方，就会减弱另一方。在汽车标志设计中大小调和的目的在于通过对各部分大小的调整与处理，避免产生悬殊的变化或生硬的反差，从而取得在变化中求得协调、统一的美感。

2. 造型元素的形状调和

形状的调和有利于形成特征的趋同性与关联性，当点、线、面、体等元素或空间、形状差别不大时，或具有共同特征、细节和结构时，对比趋于减弱状态，这种差别不明显的状态就会制造一种调和感觉。另外，形状的调和也可以通过统一中求变化的方式实现，在相同或相似的形态中，通过对局部或细节进行微妙合理调整、变形来形成对比，这样的处理方式既能照顾全局，又是一种稳妥的协调整体、统一与变化之间关系的途径。

3. 造型元素的方向调和

在汽车标志中当造型元素的方向对比表现较为强烈时，就会使人产生杂乱无章的感觉，因而需要减弱方向间的对比关系，从而营造出协调一致的氛围和效果。其中，形与线间方向的梳理和空间布局的调整，也是进行调和的有效手段。

4. 造型元素的虚实调和

虚实的调和主要是调整视觉方面的心理感受。汽车标志中清晰明朗程度较强时，就是虚实的对比比较明显；反之，造型元素的对比效果较弱时，更容易达到虚实之间相调和的目的。形态、色彩、肌理与空间的明晰度的调整是虚实调和常用的表达方式。虚实的调和在某种程度上能够拉近设计元素间的层次和距离，从而减弱空间和层次上的反差。在具体的设计实施中，虚实调和的运用，有利有弊，设计师要根据具体的感受确定虚实的调和程度。

5. 造型元素的色彩调和

色彩的调和是通过色相调和、明度调和、纯度调和、同一调和、分割调和等方式来减弱其对比关系。其中明度调和与分割调和是汽车标志设计中较常用的色彩调和方式。色彩的调和容易产生和谐、稳重、大方的视觉效应，色彩具有不同的心理效应，因此色彩调和可以起到增强标志亲和力的作用，在具体设计实践中，往往需要根据不同的创作意图，采用相应的手段与方式。

6. 造型元素的光影调和

汽车标志的光影调和会使标志主体更加具有亲和、愉悦的视觉效果。在汽车标志设计中利用光影的调和作用，可以塑造出充满真实与梦幻的感官效应。光影调和可以说是汽车标志设计的重要造型手段，只有“形”，没有“光”和“影”的汽车标志设计会让人感觉缺少灵气，往往是不完善与不完美的，“光”和“影”的调和程度对烘托主体起到了不可替代的作用。

7. 造型元素的质感调和

质感调和主要是通过调整不同材料或视觉触感间的搭配而使之达到非强烈状态。在汽车标志设计中，同类与近似材质或材料的搭配，更容易产生调和关系。对于不同类材质的调和，也可以通过度的把握或通过分割的构成形式来取得视觉上的调和。在这两种方式当中，前者应考虑标志的属性特点及材质间“量”的孰多孰少等问题，而后者则更简单直接。

三、对比与调和的辩证关系

对比与调和始终是一对矛盾体，汽车标志设计的过程也可以看作协调对比与调和之间关系的过程，一个完整的汽车标志是对比与调和共同作用的结果。对比与调和是变化与统一规律的一种重要表现形式。

处理好对比与调和之间的关系，关键在于把握造型元素之间联系性和差异性的程度，联系性突出则调和感强，差异性突出则对比感强，对比与调和某一方减弱，则会形成向另一方转化的趋势。在汽车标志设计中对比与调和规律的运用，就是为了在变化中寻求统一和在统一中寻求变化，进而达到既有丰富变化而又完整统一的视觉效果。做任何事情都需要有度的把握，过犹不及，对比与调和在汽车标志设计中的应用也是如此，对比或是调和无论哪一方过于强烈都会影响标志的最终效果。适度的对比会使标志生动、富有变化、视觉效果鲜明，而过度的对比则会显得动荡、杂乱；适度的调和会使标志和谐、统一，但过度的调和则会显得呆板、没有生气。

在汽车标志设计中，同一属性造型元素的对比与调和可以通过两种方式来实现：一种是在不同的元素间找到联系性，这种方式易于形成强烈对比；另一种是在相同的元素间通过制造差异来形成对比关系，这种方式易于形成强烈的调和感。而无论选择哪一种方式，都应符合主题表达的需要。

第五节　节奏与韵律

一、节奏

节奏是关于运动和变化的规律，原本是指音乐中节拍轻重缓急的变化，常用来形容事物或现象因有规律的连续运动和变化而产生的美感。如同欣赏音乐一样，万事万物因为有节奏的发展和变化才会显得美，才能给人以美的享受。在艺术活动中，节奏具有听觉和视觉两种表现形式，而在汽车标志设计中节奏感是关于视觉的概念，体现为一种有规律的动态美。

节奏规律广泛存在于自然界之中：昼夜交替、日升日落、四季更迭，这是时间变化的节奏；整齐排列的台阶、路灯、错落有致的建筑，这是空间变化的节奏；脉搏起伏、一呼一吸、心脏律动，这是人体的节奏。

事物运动或变化过程中，同一种动作或变化按一定的时空“距离”反复有序地连续出现，便会形成节奏，因此节奏是一种有规律的重复。客观事物的运动一般表现为两个方面，一是指在时间上的延续，即运动过程，二是指力度强

弱的变化，节奏感的产生是这两个方面因素共同作用的结果。

在汽车标志设计中，造型元素有规律的重复出现会产生节奏感。而形成节奏感的方式有多种，图形、文字、色彩等基本造型元素，通过重复、渐变、密集、发射等构成手法的运用都会形成节奏感。

例如：奥迪汽车标志，由四个圆环排列组合而成，四个圆环大小、形状、线条完全相同，为重复形态，排列方式为水平等距离重复排列，整个标志在视觉上给人以节奏感㊀(图 4-10)。

图 4-10　具有节奏感的奥迪汽车标志设计

又如：雪佛兰科尔维特汽车标志，两面旗子对称交叉，旗子呈平行四边形，四边形旗子含有折叠结构，在空间上形成前后变化的节奏，就像在迎风舞动，具有一种节奏感；左面旗子上黑白相间的花纹，黑白重复交替出现，也形成节奏感；所有元素之间相互对比、相互衬托，同时又有多种重复形式，因而，标志各形态元素虽然对比强烈，但又由于有节奏感的存在而显得统一(图 4-11)。

㊀　汽车之家，http：//www. autohome. com. cn/culture/。

图 4-11　具有节奏感的科尔维特汽车标志设计

二、韵律

韵律原指音乐、诗歌中的旋律，音调高低起伏、抑扬顿挫、间隔停顿都会形成优美的旋律，都会给人以韵律感。人们常用韵律来形容自然界中所呈现出的美感，蜿转延伸的公路、连绵起伏的群山、水中泛起的涟漪等，在视觉上都有如音乐中的旋律一般。在艺术设计领域，韵律也是一种常用的表现手段，具有韵律感的形象会给人以亲和自然、优美生动的感受。在汽车标志设计中，离不开韵律的应用，韵律的应用会使标志变得灵动而有秩序，增强标志的艺术表现力，具有韵律感的汽车标志，就好比凝固的音乐，充满着艺术气息。

韵律是节奏的变化形式，实际上是在连续的有秩序的律动中产生的一种气韵或意味。如果说节奏产生于有规律的重复，那么赋予重复以强弱起伏、抑扬顿挫的规律变化，就会产生优美的律动感。在汽车标志设计中，韵律感的产生源自造型元素及其排列组合关系中的内在逻辑性，是等差、等比等数理关系的运用结果，是理性美的外在体现。

在汽车标志设计中形成韵律感的方式有很多种，其中线形的使用对形成韵律感具有天然的优势，线形起伏变化最容易形成韵律感，这是由人们的审美习惯决定的，因为，起伏变化的曲线最能引发人们对于自然界中韵律感的联想。

例如：阿斯顿·马丁汽车标志，清晰、雅致的线条排列整齐有序，渐变构

成形式的运用使线条形成一种律动，充满秩序感的线条由中间向两侧渐次徐徐展开，有如钢琴的按键，又像优美的音符，使平和舒展的线条多了几分变化；富有节奏感的轮廓被雕琢得十分精致有形，整个标志看起来就像一曲高雅和谐的音乐（图 4-12）。

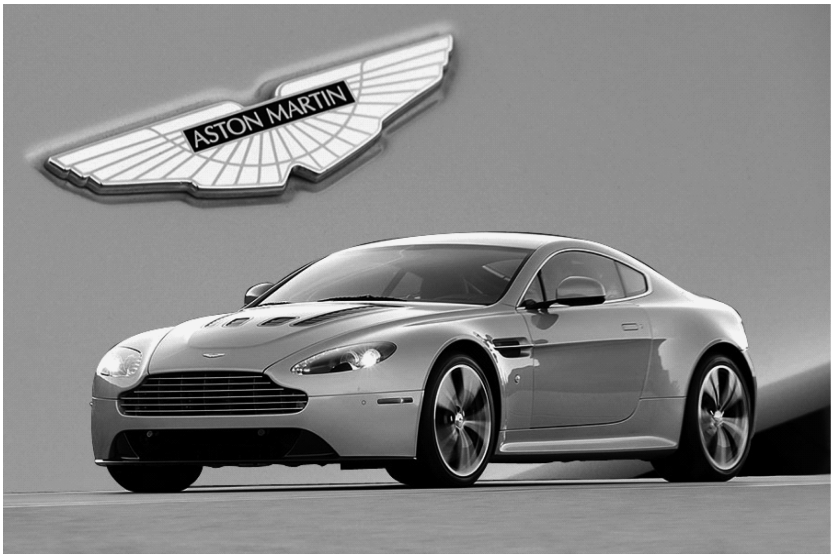


图 4-12　具有韵律感的汽车标志

三、节奏与韵律之间的依存与互动

节奏与韵律是关于美的现象和规律，是被实践证明了的美的形式，广泛存在于自然界的事物和现象当中，正是因为有节奏与韵律的存在，才使世界变得既和谐自然又充满活力。在视觉艺术当中，节奏与韵律既是审美规律也是指导艺术创作实践的形式美法则。节奏与韵律是相辅相成、密不可分的统一体。

在汽车标志设计中，赋予变化以节奏与韵律，使标志具有节奏感与韵律感的关键在于对二者之间关系的把握。节奏是有规律的连续，强调造型元素间的联系性和连续性，是韵律产生的前提条件；而韵律则是节奏的内在要求，韵律因节奏而产生，可以看作是节奏的延续与发展，是造型元素内在变化规律的外在体现，它是在有节奏、有规律变化中产生的情趣、意蕴、气势或状态。具有节奏与韵律感的汽车标志设计所呈现出的动态与变化集感性美与理性美于一身，即绚丽灵动、富有活力而又严整有序。

第六节　对称与平衡

一、对称

对称是形式美法则中的一种基本形式，“是指视觉各要素在上下、前后、左右关系中分量相等或均等”，是被万事万物结构和形态所证明了的美感规律，具有科学美属性。对称形式给人以条理、秩序、稳定之感。从众多汽车品牌标志设计中可以看出，绝大多数汽车品牌标志图形都含有对称式结构，对称形式的使用使汽车品牌标志设计更具有统一性和理性美，更具有威严、端庄的视觉效果。

对称是一种最简单的均衡形式，人、动物、花瓣、轮船、飞机、汽车等大都是以对称平衡形式出现的，对称，首先是自然界中生物体自身结构的一种符合规律的存在形式。人类首先发现了自己的形体是对称的，一个四肢健全、眼睛、耳朵等各部分都对称的人，会使人产生良好的美感印象。因此，古希腊美学家曾指出：“人体的美在于身体各部分之间的结构对称与比例协调。”世界中大多数生物的形体结构均是对称的。例如，动物的四肢、五官；鸟与昆虫的双翼、羽毛；植物的叶子及叶脉、花瓣；海洋中的鱼类、贝壳等都呈对称形式。对称形式历来被人们认为是一种最美的形式，就是因为它体现了生命体的正常发育状态。对称既是自然物体的属性，同时也是传统造型活动的一种规则，是人类发现并应用最早、最普遍的艺术形式。从先人们留下的大量房屋建筑、家具器物、雕塑作品、工艺品等所呈现的对称形态可以看出，先人在造物时已经有意识或无意识地在遵循这一美学规律。现代生活中的日常用具、家具、工具、人类运输与承载用的各种车辆也大都呈对称形态。

对称的形式多种多样，有上下对称、左右对称、点对称、中心对称等多种对称形式。根据对称的视觉效果，可将对称分为静态对称与动态对称两种形式，其中左右对称、上下对称、对角对称等均可称为静态对称，而点对称中的旋转对称、求心对称、放射对称等均可称为动态对称。

在静态对称中，根据造型元素对称轴方向的不同，可以将对称分为左右对

称（也称水平对称）和上下对称（也称垂直对称）两种形式。在以垂直线为对称轴的前提下，如果造型元素被划分为左右相等的两部分，那么此时两端的形状就呈左右对称形式。在汽车标志设计美学规律中，应用最普遍的就是左右对称，而且绝大多数汽车标志的轮廓都呈对称形态，这多是出于与对称的车身造型相适合的原因。对称轴如转换成水平方向，就是上下对称形式。在汽车标志造型中，左右对称中还包括一种特殊形式，即垂直轴与水平轴交叉组合为四面对称，如宝马汽车标志。围绕一个中心点而展开的对称形式即称为点对称，点对称又可分为向内聚集的求心对称、向外发散的放射对称以及旋转式的旋转对称（图 4-13）。

图 4-13　旋转对称的东风汽车标志

例如：马自达、日产、迷你、丰田、奔驰、三菱等汽车标志均为完全对称形式，即绝对对称，其中马自达、日产、迷你、丰田汽车标志属于左右对称，而奔驰、三菱汽车标志则属于中心对称。而像沃尔沃、雪佛兰等汽车标志则属于含有对称式结构的不完全对称形式（图 4-14）。

图 4-14　完全对称的汽车标志设计

有一些汽车标志则呈特殊的对称形式，如欧宝汽车标志，中间的闪电由相同的基本形态翻转构成，由于形态具有方向感，因此闪电具有向两侧延伸的动感，这种对称形式主要是由于基本型对称中心的位置改变造成的，是一种逆向对称（图 4-15）。

图 4-15　逆向对称的汽车标志设计

二、平衡

“平衡本意是指在一个支点的作用下衡器两端的物体获得力学上的平衡状态”，在人们的造物活动中，通常指对立的各方面在数量或质量上的相等或相称关系。汽车标志设计中的平衡规律并非实际重量的均等关系，而是根据造型元素的形状、大小、位置等分布作用于视觉而形成的平衡感。

从平衡表现状态来看，可以分为静止平衡状态与运动平衡状态两种表现形式。静态平衡一般是指造型元素在整体的结构或布局配置中，所呈现的稳定或静止状态；而动态平衡一般多表现于几个力同时作用在一个物体时，各个力相互抵消，使物体能够保持相对静止状态、匀速直线运动状态或绕轴匀速转动状态。在自然界中存在许多动态平衡现象，如鸟的飞翔、兽的奔跑都呈现为一种动态平衡。在汽车标志设计中，常以中轴线、中心线、中心点为参照来协调体量关系的平衡，同时也要考虑到体量的动势和重心等因素。

如：英国捷豹汽车品牌标志，豹形就是根据人们的视觉经验而创造出的一种处于动态平衡的形态，十分具有动感，但又不失平衡感（图 4-16）。

对称给人带来一种稳定与平衡的视觉感受。虽然在汽车标志设计中对称的

图 4-16　具有动态平衡感的汽车标志设计（一）

设计形式常被用来表现稳定感，但对称如果得不到恰如其分的应用就会显得刻板、僵硬、缺乏生气，所以要在对称中寻找变化，在稳定中增加动感，达到动态平衡，这样才能避免对称带来的刻板的感觉（图 4-17）。

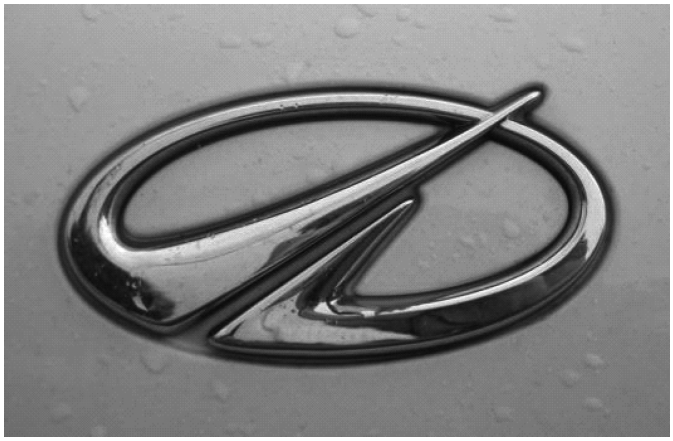


图 4-17　具有动态平衡感的汽车标志设计（二）

三、在对称与平衡之间寻找美的真谛

对称是世间万物美的体现之一，对称的事物总给人以平衡稳定的美感，在自然界的万事万物之中对称体现美感的例子随处可见。运用对称法则是一种体现平衡感的有效方式之一，但是在很多情况下，对称并不是唯一一种产生平衡美感的方式，很多非绝对对称的事物也可以体现出一种动态的平衡之美，但是这种非对称形式与表达平衡感之间存在着微妙的关系，需要设计师在汽车标志

设计实践中加以体会和把握。

第七节　比例与尺度

一、比例

比例是指构成事物的各个部分之间以及部分与整体之间在数量、重量、大小、长短、粗细等方面量的对比关系。在汽车标志设计中，比例是指同一属性各个对应要素间的相对度量关系。人们对比例关系的运用有着悠久的历史，比例关系中所体现出的美感具有普遍性和永恒性。比例作为设计美学中的一项重要法则，历来就受到人们的重视，在汽车标志设计中应当加强对于比例关系的运用。

对比例的简单理解就是“关系的规律”，凡是处于正常状态的物体，各部分的比例关系都应当是合乎常规的，只要比例恰当或合乎一定的比例关系，就是匀称的比例，匀称的比例关系，会使物体的形象具有严谨、协调与秩序的美。“中国古代木工祖传的‘周三径一，方五斜七’的口诀，就是制作圆形或方形物件的大致比例关系”，“古代画论中有‘丈山尺树，寸马分人’之说”，指的也是一种比例关系；画人的面部有“五配三匀”之说等，这些比例关系，都是人们对生活中或自然界中存在的比例关系的理解与概括。

在我们的生活环境中各种比例关系无处不在，大到建筑、飞机、轮船、汽车，小到数码相机、手机都涉及比例是否匀称、造型是否美观的问题。比例作为造型活动中有关形式美的基本规律之一，首先起源于建筑，在建筑设计中，如门窗、空间、梁柱，甚至小到砖瓦的比例等都必须考虑人的因素，在不同的建筑形式中，整体与局部之间或局部之间均体现着不同的比例关系。公元前6世纪，毕达哥拉斯学派在数的和谐中寻求美；中世纪伟大的神学家圣·奥古斯丁也曾说“美是各部分的适当比例，再加一种悦目的颜色”。比例关系在结构上含有丰富的数理逻辑，但在感官上却显得恰到好处。在诸多比例关系当中最有名的当属古希腊的黄金分割率以及斐波那契级数。黄金分割率的比值为1∶1.618（图4-18），其中线条A与B的关系是，A∶B＝B∶（A＋B），这一能引起人美感的

比例经常会在各种艺术实践中发挥其作用，时至今日，它在建筑、交通工具、家具、书籍、数码产品等设计方面仍有着广泛的应用。

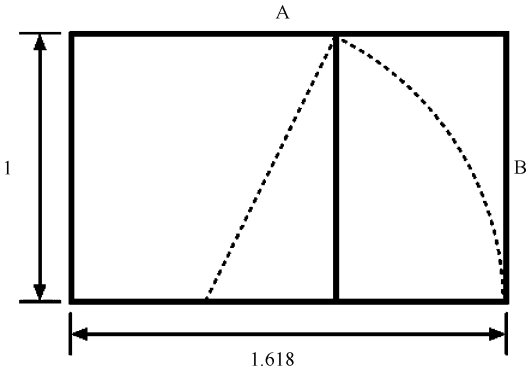


图 4-18　黄金分割矩形

在汽车标志设计中，比例关系的运用十分普遍，它是实现和谐秩序的最基本手段之一，体现为一种内在的逻辑和数理结构关系，呈现出永恒的理想之美。

例如：法拉利汽车标志的矩形轮廓，其长宽比接近于黄金分割率，近似于黄金矩形，因此能给人带来美感。

又如：玛莎拉蒂汽车标志，位于椭圆内部的分割线将椭圆分隔成上下两个部分，而分割线的位置则接近于黄金分割比例的位置（图 4-19）。

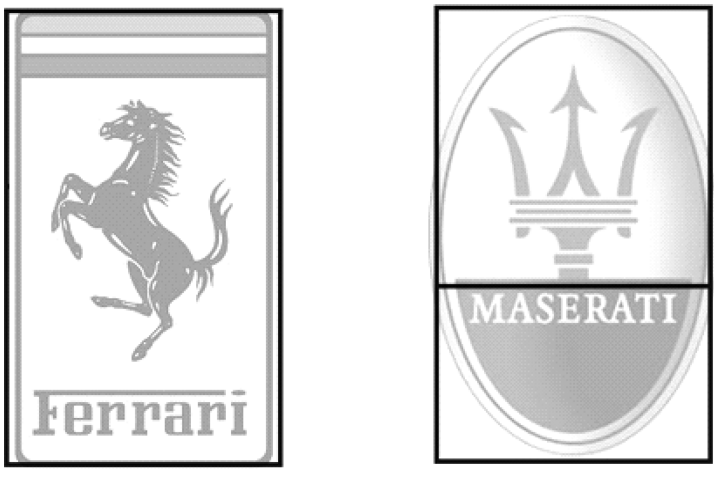


图 4-19　具有“比例”关系的汽车标志设计

二、尺度

尺度在设计中是指设计物的整体或局部或各部分结构之间的限度和标准，尺度在设计中与人的视觉感官有极大的关联。在设计中尺度不是绝对理性的数的关系和比例，也不是精确的尺寸数据，而是一种视觉上主观的、感性的达到美观效果的标准。在汽车标志设计中尺度的运用在于如何使整体与局部、局部

与局部之间比例协调、统一，使设计在视觉上具有美感。

在汽车标志设计中，尺度也指设计师对标志形体进行衡量，这种衡量是指为达到设计效果对标志整体或局部进行分割，或对各个部分进行调整、修改，通过色彩或大小配置的变化和重组，使造型要素各个部分比例实现和谐，使整体与局部相得益彰，使图形、色彩、文字、轮廓等设计能够体现出其本身的作用和价值。我们可以通过一个例子来证明尺度变化对于人的视觉感受的影响。例如：同样的形体，分别进行水平分割与垂直分割，效果截然不同，水平分割显得高，而垂直分割显得宽；而同样是水平分割，则分割多的要比分割少的显高。另外，由于长短、粗细、面积、用途及审美方式或习惯不适合，就会造成无尺度感的效果，在汽车标志设计中应注意尺度把握，只有尺度恰当才能实现预期的效果。

三、比例与尺度的完美统一

“人在造物的时候，必须时刻考虑其尺寸与使用者之间恰如其分的关系”，几乎与人相关的各类产品都涉及比例与尺度问题。汽车标志设计也是如此，既要合乎使用上的要求，又要满足人们的视觉审美需求，比例与尺度的确定是其他造型元素和形式美法则发生作用的前提与基础。设计师要认真考虑比例与尺度的关系，当下，随着时代的进步，人们的生活方式和思想观念都在发生着改变，使大众的审美情趣以及对美的态度和认识都产生了巨大的变化，但无论怎样变化，汽车标志设计都在追求比例与尺度间的一种完美结合。“比例与尺度虽然都与大小有关，但是他们是两条不同的原则”，在一定的设计环境下，比例和尺度又是相互制约的，比例的和谐需要尺度的标准和限制，尺度是否合理需要在设计中通过各部分的比例关系来反映和表达。

第八节　条理与秩序

一、条理

条理是指思想、言语、文字的层次性和生活、工作等方面的秩序。汽车标

志设计中的“条理”，是将造型元素通过一定的艺术造型手段梳理为有序的状态，从而使标志达到条理分明和层次清晰的视觉效果。

自然界中的物象是运动、生长和发展着的，这种运动和发展是有规律和有条理进行的。例如：植物枝叶的生长规律、花瓣的结构、鸟的羽毛、鱼的鳞片的生长排列，都呈现出极强的条理性。

条理是形成统一感的最直接方式，在汽车标志设计美学表现中，条理的优势在于使轮廓、形态更清晰醒目，在形体上结构更准确直接，在信息传达方面更直截了当，在表现形式上更轻松、简洁、自然。在汽车标志设计实践中，条理的表现形式是多方面的，可以在轮廓、形态、文字、色彩、质感等多方面都进行统一细致的条理规划，目的就是使造型元素在纷乱中求得条理，在变化中求得秩序；采用相同或相近的形态，风格、方向、排列一致的线条，均衡或对称的组合方式，以及对分割、重复、节奏、韵律、呼应等构成法则的运用，都会给整体形态带来秩序美感。强调秩序条理感，实际就是追求一种有规律的整体美，由于线条可以有分割、韵律、聚散、节奏等多种构成条理感的方式，因此线条的运用是形成统一感的最有效方式，在汽车标志设计中线条的运用，对形成统一感的效果十分明显。

劳斯莱斯汽车标志，以线条为主要视觉语言，标志整体呈矩形，轮廓线条十分清晰，内部采用分割的形式，将标志分为上中下三个部分，中间部分为主体，整个标志条理感非常强，信息表达非常明确。

蓝西亚汽车标志，也是以线条为主要表现形式，线条风格十分协调一致，外形轮廓挺拔、清晰，内部圆形与外轮廓相呼应强化了标志的条理感，圆形上下两条指向内部的矛尖状凸起将视线直接引向标志焦点——位于视觉中心的“LANCIA”字母，使整个标志体现出很强的条理感，视觉效果十分简洁、轻松（图4-20）。

图4-20　具有条理感的汽车标志设计

二、秩序

秩序“是指事物各组成要素有规律地排列组合或事物之间有规律地运动与转化”，这种有规律的组合与运转，会产生一种秩序美和条理性。秩序反映在人们的视觉中，会产生一种井然有序的美感。例如：山坡上一层层的梯田，从远处看形成线条等距离重复排列，呈现出一种很强的秩序感，是秩序在生活中的一种体现。在自然界中生物的生长也是如此，麦田中整齐排列的麦穗，从整体看给人以条理美与秩序美，就单个麦穗观察，其果实的生长分布也呈现出一种条理美与秩序美；树木的枝叶，交替向上生长，具有优美比例和秩序；乌龟壳上近似几何形的花纹由中心向外渐次扩展，其结构以及从疏到密的排列也是条理与秩序在生物体中存在的又一例证。

大至宇宙、小至原子和质子的微观世界，以及人类的生命节律都存在着永恒的内在秩序关系。寒来暑往、四时代序，山谷相间、岭脉蜿蜒，劳动急缓、工作张弛，自然和生活都是有规律和秩序的，虽复杂多样但也极为和谐有序。阅兵式上整齐的步伐与精心布局的队列则具有规整的条理与秩序美，环视精心设计与规划的体育场馆，一种美会油然而生。

汽车标志设计中的秩序是指造型元素有组织、有规律的排列组合与构成关系，其中有顺序、层次、方向、力量与空间感觉塑造等视觉成分，在视觉传达上能够起到引导视觉流程的作用，它会引领受众的视线从上到下、从左到右、从外到内等方向上的自由流动和注目停留；在视觉上它还能够起到控制画面节奏、控制造型元素效果的作用，如由主到次、从强到弱、从快到慢、从重到轻、从强烈到舒缓、从紧张到松弛等秩序感的营造与表达。因此，秩序是在各种变化的因素中，通过合理的规划与布局达成统一性，从而营造一种合理有序的视觉层次与空间效果。

秩序是在各种变化的因素中寻找到一种规律性和统一性，寻找步骤与变化之间的次序和条理。汽车标志设计要遵循秩序与条理的法则，强调秩序条理，追求一种有规律的整体美，在形态设计中，采用相似或相同的形态、一致与类似的线形、对称与分割的组合方式以及对节奏与韵律等设计法则的运用，都会给标志整体图形带来统一感与秩序感。

例如：迈巴赫汽车标志设计，通过线条、字母、形状、结构重复使用，给

人以条理的秩序美，直曲呼应的弧线、直线与折线的组合，均衡的空间布局给人帅气、条理清晰的整体视觉感受（图 4-21）。

图 4-21　具有秩序感的汽车标志设计

从设计美学角度讲，秩序既塑造了和谐统一的整体氛围，又扩展了人们的观察视野。例如：在超市、商场货架上分门别类、摆放整齐有序的商品既给人们以视觉秩序美，又方便了购物；在园林设计中，道路两旁修剪有形的植物，十分别致，给人以条理美与秩序美。在汽车标志设计中，秩序美的塑造主要是通过分割、对称、均衡、比例、渐变、虚实、主从、节奏、韵律以及多样统一等方式来完成；还可以借助有规律的“骨格”框架，将文字、图形、线条与色块等造型元素进行规划，使之以不同的方式分布和出现在单位骨格里，呈现出内在的规律性和秩序感。

三、条理美与秩序美的意义

条理与秩序从哲学角度讲就是一种“法度”。一旦失去“法”的约束与“度”的标准，人类的活动将失去标准并无法进行。汽车标志设计离不开条理性与秩序性，否则设计活动将会游离轨道。

条理与秩序是汽车构成标志整体秩序美的基础。“有条有理”“有条不紊”就是对条理与秩序的最精练概括与总结，条理与秩序既是一种规律也是一种造物的方法，正所谓有法可依、有章可循。条理与秩序为汽车标志设计提供了特定的形式规范与思维方式，在这种模式中去探询与创造，似乎更加说明汽车标志设计的严谨性与严肃性的一面，也体现出汽车标志设计也是在某种规则中所进行的一种有序创造活动。条理与秩序具有互动性，二者相互交织、互相包含，共同构成了条理与秩序美。

第五章

汽车标志的形态设计

形态是汽车标志造型设计的基础。组成标志的形态要素独立存在时，会呈现出各自不同的视觉特征和性格特征，如果将它们巧妙地综合运用于汽车标志设计中，则可以表现出丰富多彩的视觉魅力。

——题记

形态是汽车标志造型设计的基础，任何汽车标志都具有一定的形态。汽车标志的形态都是由点、线、面等基本形态要素组合而成的，当这些基本形态要素独立存在时，会呈现出各自不同的视觉特征和性格特征，如果将它们巧妙地组合并运用于汽车标志设计中，则可以表现出丰富多彩的视觉魅力。形态要素作为构成汽车标志设计审美的形式要素，不仅是汽车标志实用功能的载体，而且还是形成汽车标志内涵的重要手段。

第一节 汽车标志形态设计的分类

汽车标志形态设计有多种分类方法，根据汽车标志设计的造型特点，一般可以从图形与文字的使用、主题、艺术风格等角度对其进行分类。

一、按图形与文字的使用对汽车标志形态进行分类

从图形与文字的使用上对汽车标志形态设计进行分类，可以分为几何型、动物型、文字型以及综合型。

1. 几何型

几何型汽车标志是指以几何图形为主的汽车标志设计，主要由点、线、面等最基本的几何图形通过一定的构成规律组合而成，属于抽象形态。几何型汽车标志设计所体现出的特点是注重内在的构成与比例关系，具有理性美感，适合于抽象概念的表达，从而给人以更加广阔的想象空间。比如：德国奥迪汽车的“四环相连”标志、法国雷诺汽车的“菱形”标志、美国通用雪佛兰汽车的“金领结”标志等均属于典型的几何型汽车标志。

2. 动物型

动物型汽车标志是指以动物元素为主要形态的汽车标志设计，在设计语义表达上属于形态仿生设计，用动物形象来比喻汽车品牌所追求的性能、品质或精神，属于具象形态。动物形象在汽车品牌标志设计中占有很高的比例，可以将其单独列为一类。例如：法国标致汽车标志的“立狮”形象，既突出了力量，又强调了节奏，喻示着标致汽车像雄狮那样威武、敏捷，永远保持旺盛的生命力。英国的捷豹、宾利，德国的保时捷，美国克莱斯勒的公羊、福特的野马，

意大利的法拉利、兰博基尼、阿巴斯，日本的马自达等汽车品牌的标志均属于动物型汽车标志（图 5-1）。

图 5-1　动物型汽车标志

3. 文字型

文字型汽车标志是指以文字组合为主要形象元素的汽车标志设计。文字型汽车标志多以公司或品牌名称的缩写为表现内容，具有信息传达直接、便于识别的特点。文字型标志具有语言、字体、间距、大小写和组合形式等变化。比如：美国克莱斯勒汽车公司的吉普（Jeep）汽车标志就属于典型的文字型汽车标志，吉普（Jeep）汽车标志笔画粗重，充分体现了其越野车品牌粗犷豪放的特点，还有同属于克莱斯勒的悍马、通用的 GMC、英国的路虎等汽车标志均属于文字型汽车标志（图 5-2）。

图 5-2　文字型汽车标志

汉字是中华文化的瑰宝，最具有中华民族文化特色。汉字属于象形文字，与拉丁字母相比更具有艺术表现力，在我国自主汽车品牌的标志设计中，以汉字为形象的尚不多见，我国设计师如果能够运用现代设计理念在汉字形态设计上作出大胆尝试，或许可以开创我国汽车标志设计的新局面。

在这里还需要说明的是，有一些汽车品牌既有文字标志又有图形标志，有时在车身造型设计中两类标志会搭配出现。

4. 综合型

综合型汽车标志是指由文字、几何图形以及其他图形符号等共同组成的汽车标志。综合型汽车标志也比较常见，比如：德国的曼（MAN）汽车标志，上部轮廓为半圆形弧线，内部为“MAN”字形，标志下部的长方形图案，是一只昂首向天吼叫的猛狮，整个标志图形由多种形态元素组合而成，属于综合型汽车标志（图 5-3）。

图 5-3　综合型汽车标志

二、按主题对汽车标志形态进行分类

主题就是标志形态设计所要表现的内容，就是从什么角度去构思和创作标志图形，以更好地表达含义。按主题对汽车标志形态设计进行分类就是从主题的选择上对汽车标志的形态设计进行分类。

1. 以品牌起源和历史背景为主题

德国宝马、奥迪以及法国雪铁龙等汽车的标志均属于此类。宝马汽车的蓝天白云标志，内圆为蓝、白亮色相间的螺旋桨图案，代表着在蓝天白云和广阔时空旅途中运转不停的螺旋桨，象征着该公司过去在航空发动机技术方面的领先地位，而宝马汽车公司就是由最初生产飞机发动机的公司发展而来；奥迪汽车的“四环相连”标志则表示公司当初由四家公司合并而成；法国雪铁龙汽车的标志图形由一对人字形齿轮轮齿组成，而其前身正是雪铁龙齿轮公司。

2. 以名称或理念为主题

很多汽车标志是以名称或理念为主题，标志图形由文字组合或一些具有象征意义的抽象图形组成，有一些则是由名称的开头字母变化而来。例如：日本

丰田汽车的“三个椭圆”标志，大椭圆内一横一纵两个小椭圆构成一个“T”字，是 TOYOTA（丰田）的第一个字母，代表丰田汽车公司，表示丰田公司在世界上不断发展、立足于未来；还有日本本田汽车的字母“H”标志、日产汽车的东方旭日标志以及德国大众汽车的“VW”标志等均属于此类。

3. 以地域或家族图腾为主题

在汽车标志设计中以地域或家族图腾为主题的也比较常见。比如：德国保时捷汽车的总部设在斯图加特，其盾牌形徽章标志的中间采用的就是该城的城徽，是一匹腾飞的骏马；而意大利的阿尔法·罗密欧汽车标志图形使用的就是米兰市市徽，也是中世纪米兰的领主威斯康辛公爵家族的家徽。

三、按艺术风格对汽车标志形态进行分类

1. 简洁大气风格

简洁大气风格就是图形、轮廓力求简洁精练，以达到以少胜多的效果。这类标志一般立意深刻，在造型上坚定有力，视觉效果强烈，体现出一种简洁之美。

2. 繁琐华丽风格

与其他产品标志一味追求简洁不同，有许多汽车标志极其繁琐华丽，设计元素丰富、装饰感强，给人以雍容华贵之感，体现出一种华丽、名贵之美。这一类风格以高档汽车品牌居多。凯迪拉克汽车品牌标志就是这一风格的典型代表。

3. 典雅细致风格

比如：德国奔驰的迈巴赫，英国的阿斯顿·马丁、劳斯莱斯，荷兰的世爵等顶级豪华汽车的标志均属于这一风格，图形以线条为主要表现形式，笔画纤细、精致、典雅，显示出一种不与其他品牌纠缠的超然气度（图 5-4）。

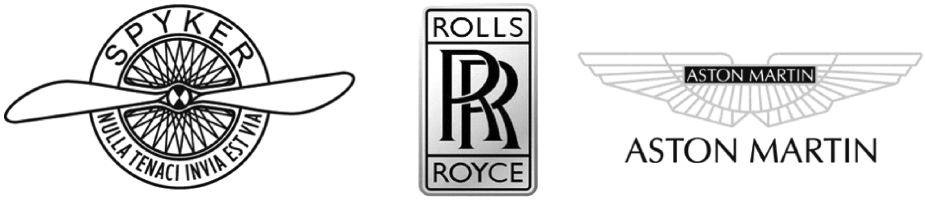


图 5-4　典雅细致的汽车标志设计

第二节 汽车标志形态的构成要素

汽车标志是视觉构成的艺术，任何汽车标志的形态都是由最基本的点、线、面组合而成的。

一、点的运用

从视觉传达角度来看，点是构成所有视觉图形和文字的最基本单位。点通过特定的构成法则，可以形成具有特殊含义和视觉冲击力的图形。

在几何学上，点只有位置，没有面积。但在图形设计中，点要见之于图形，并有大小不同的面积。点在图形构成中具有集中、吸引视线的功能。

点的特征：单个的点具有凝聚力和蕴藏张力的特点。点体现为不同形状、不同方向、不同面积以及不同位置的诸多变化和组合。多个点根据不同的组合方向、位置以及形状的差异，具有不同的表现力。向内分布的点具有内敛、收缩和聚集的特点；向外分布的点具有张扬、发射和扩大的特点。点具有神秘无穷的组合力量和表现力。相同的点表现统一、平等与秩序；不同的点表现丰富、联合与活泼；聚集的点表现凝聚、结合与团结；分散的点则表现传播广阔、悠远与灵动。点的连续会产生线的感觉，点的集合会产生面的感觉。大小不同的点并置排列会现出视觉上的节奏感、跳跃感及空间感。

由于在几何学上对于点的理解和人们的视觉经验，点常常被赋予许多人的特质，点总是最简洁的、雄辩的和伟大的。在图形设计中，单独的点往往会成为视觉注目的焦点。

在汽车标志形态设计中，细小的形态都具有点的特征，都可以看作点，代表品牌名称的字符也会呈现出点的形态，而且多为等大重复排列，给人以条理感、秩序感和节奏感。

二、线的运用

几何学上的线是没有粗细的，只有长度和方向，但在图形设计中线是有宽

窄粗细的。线是点移动的轨迹，连续的点便构成线；面与面的交接处也会形成线；面的形状是由线来界定的，也就是轮廓线。长短、粗细、疏密、方向、肌理、形状不同的线形，会表现出不同的性格，具有不同的心理效应。线在东方绘画中被广泛运用，具有很强的艺术表现力。线与线之间进行不同形式的组合，在艺术表现形式上会更加活泼、自由。

奔驰、阿斯顿·马丁、丰田、奥迪、林肯等汽车标志的图形均是以线形为主排列组合而成的。

线的形态可以概括为两大系统，即直线与曲线，几乎所有的线形都是从直线与曲线，或二者混合派生出来的。在汽车标志设计中，运用线进行图形设计表达的关键在于把握不同线形的风格特点。根据表现目的，线可以在形式上自由变化，形成风格化、个性化的图形，因此，在汽车标志设计中许多标志都是采用个性化的线条来表现品牌精神的。

水平线排列具有稳定、舒展、开阔和平静感；垂直线排列具有生命力、上升感与庄重感，在汽车标志设计中常用垂直线来表现向上、积极与严谨的个性特点；斜线具有很强的不稳定感和方向感，运用在汽车标志设计中，常用来表现动势；而曲线有几何曲线与非几何曲线之分，在汽车标志图形设计中几何曲线的使用居多，线形有机变化，具有视觉张力和韵律感；而折线变化丰富、容易形成空间感和动感，例如：欧宝汽车标志，代表闪电的折线，寓意欧宝汽车如风驰电掣、力量与速度无与伦比，象征欧宝公司永远充满生机与活力，在视觉效果上极具动感与速度感。

三、面的运用

面既可以由线来界定，也可以通过点或线的密集排列而得到，在汽车标志设计中区别于点、线的形态都可以看作面。宝马、雪佛兰、法拉利、标致等汽车标志给人以较强的面的感觉，均可以看作以面为主要形态构成的汽车标志。从汽车标志造型特点来看，绝大多数汽车标志都具有单一、完整、清晰的轮廓，因此都具有一定的面的特征，给人以坚实、稳定、饱满的视觉感受。

面具有一定的形状，可以分为几何形、有机形、偶然形等，汽车标志轮廓以几何形、有机形居多。

面是一个相对的概念，是通过形态间的对比而产生的视觉感受，依赖于人的视觉经验。将面积大小相差比较悬殊的点并置，其中大点会具有面的感觉，而将粗细不同的线并置，粗线会具有面的感觉。

例如：雷诺汽车标志，四个菱形叠加构成了轮廓为六边形的图形，会使人感受到面的存在，但菱形由于长宽比例原因又具有线的感觉，所以整个标志给人的综合视觉感受介于线与面的形态之间。

第三节 汽车标志形态设计的语义解析

了解汽车标志设计中的形态语义，是理解和领会汽车标志造型意象的前提。在汽车标志设计中，有许多惯用的形态，常被赋予一些特定的含义，下面将分别对这些形态的语义特征进行解析。

圆形：难以撼动的经典造型。圆形代表圆满、完美、成熟、团结、永恒、循环、聚集和统一，在汽车标志设计中常用来象征地球、宇宙、太阳和车轮。另外，汽车属于典型的工业产品，在工业领域许多机器部件或材料的截面都呈圆形，因而圆形也很能体现“工业感”。轮廓为圆形或以圆形为主要形态的汽车品牌标志主要有美国的别克，德国的奔驰、宝马、大众、奥迪、欧宝，意大利的菲亚特、阿尔法·罗密欧，日本的日产，瑞典的沃尔沃、萨博，捷克的斯柯达，荷兰的世爵等（图5-5）。

椭圆形：富于变化。在几何学上椭圆形的定义为“是平面上到两定点的距离之和为常值的点之轨迹”，也可定义为“到定点距离与到定直线间距离之比为一个小于1的常值的点之轨迹”。在宇宙当中行星的运行轨迹为椭圆形。在视觉上椭圆形常被看作由圆形变化而来，因此与圆形的端庄相比，椭圆似乎又多了几分柔和、亲切和活力。以椭圆为轮廓或主要形态的汽车品牌标志主要有美国的福特、奥兹莫比尔，英国的路虎，意大利的帕加尼，法国的布加迪、文图瑞，日本的丰田、斯巴鲁、雷克萨斯，韩国的现代、起亚等（图5-6）。

图 5-5　圆形汽车标志

图 5-6　椭圆形汽车标志

盾形：盾是奢侈的，许多顶级汽车品牌都以盾形为轮廓。盾形标志的创意多与欧洲古代“纹章”有关，在“纹章”中盾形是一种比较常见的形式。纹章也称为“家徽”或“族徽”，在 12 世纪诞生于战场，“是一种按照特定规则构成的，专属于某个个人、家族或团体的识别物”。在汽车标志设计中使用盾形图案，主要是为了迎合人们的怀旧情结，以象征显赫地位、尊贵血统和不畏艰险、勇于拼搏的家族精神。以盾形为轮廓的汽车品牌主要有意大利的保时捷、兰博基尼、蓝西亚、阿巴斯，美国的道奇、凯迪拉克、蝰蛇，瑞典的科尼赛格，马来西亚的宝腾等（图 5-7）。

图 5-7　盾形汽车标志

方形：特立独行。方形具有方正、稳固、稳重、安静、刚强、实力和坚定等象征含义。“方形是熟悉的和值得信任的形状，意味着诚实、可信，其角度代表着秩序、数学、理性和正式”，在我国传统文化中有“天圆地方”之说。轮廓为方形或具有方形特征的汽车品牌标志主要有劳斯莱斯、林肯、雷诺、雪佛兰、本田、名爵、土星、法拉利等（图 5-8）。

翅膀形：豪华车的标志，许多豪华汽车品牌都带有鹰的翅膀的形象。鹰象征威猛勇敢，目光锐利，反应敏捷，在原始社会鹰的图案常被用作崇拜的图腾符号。鹰翅膀代表自由、理想、尊贵、庄重和胜利，是速度和力量的象征，寓

意展翅飞翔。代表品牌有英国的宾利、摩根、迷你、阿斯顿·马丁、拉贡达，美国的克莱斯勒，韩国现代的劳恩斯等（图 5-9）。

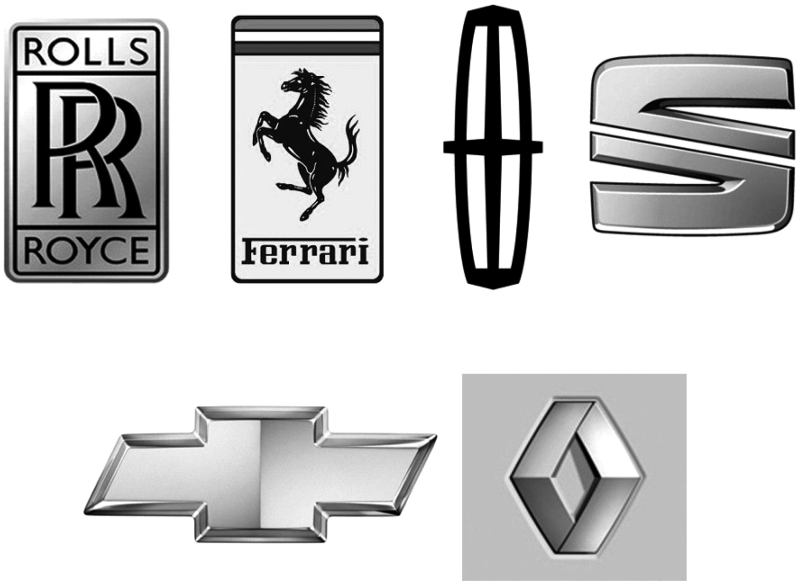


图 5-8　方形汽车标志

图 5-9　翅膀形汽车标志

第四节 汽车标志形态的演进与“遗传学”

一、汽车标志的演进与品牌历程

“汽车标志与汽车品牌是一个不可分割的整体，汽车标志的演进与品牌发展几乎是结伴而行”，现在汽车标志已从最初的区别作用上升到了品牌识别的高度。汽车标志的演进记录了品牌发展的历史，并承载着品牌精神和文化内涵。

例如：从奔驰汽车标志的演进中，我们就能看到其品牌发展的历史轨迹。梅赛德斯-奔驰公司，是由早年的奔驰公司（Benz & Cie.）与戴姆勒公司（DMG）合并而来，而在合并之前它们都拥有各自的汽车品牌标志。在哥特利布·戴姆勒和卡尔·本茨各自发明了汽车的时候，本茨为自己的汽车设计了一个标志——高贵的月桂枝围绕着“Benz”字样的圆形标志，戴姆勒则在数年后创办公司时采用了自己早年给妻子写信时使用过的三叉星标志。1926 年,奔驰公司与戴姆勒公司合并，合并后生产被命名为“梅塞德斯-奔驰”（Mercedes-Benz）的汽车，而各自的标志也被结合起来设计成为新的标志，月桂枝围绕着三叉星，“Mercedes”的字样在上面，“Benz”的字样在下面。从 1933 年的标志中可以看到，奔驰汽车标志终于被简化为形似方向盘的三叉星，而后一直沿用至今，期间虽经历几次修改，但除表现手法更时尚外，没有其他区别（图 5-10）。

图 5-10　奔驰汽车标志的演变历程

又如：瑞典的萨博（SAAB）与斯堪尼亚（SCANIA）汽车品牌标志，我们可以从两个标志的图形中明显感受到二者的关联性，无论是从色彩、图形还是风格上来看都十分相似，而事实上它们之间也确实存在着品牌渊源。透过其标志设计的历史我们可以清晰地看到其复杂的身世关系。斯堪尼亚公司最初在1911年由维比斯（Vabis）与斯堪尼亚（Scania）两家公司合并而成，合并后称为斯堪尼亚-维比斯（Scania-Vabis），其标志也由之前两家公司各自的标志合并而成。标志由头戴皇冠的“狮身鹰面兽”形象、踏板曲柄形象和公司名称共同组成。1969年，萨博与斯堪尼亚-维比斯合并，改名为萨博-斯堪尼亚（SAAB-SCANIA）有限公司，而公司标志则由“狮身鹰面兽”形象和公司名称组成，上部为“SAAB”字样，下部为“SCANIA”，“Vabis”字样和曲柄形象则被取消。1984年，公司又对标志进行了重新设计，外部轮廓为圆形，内部又增加了两个圆环形状，将“狮身鹰面兽”与公司名称进行了分割，使标志看起来更加完整。而1995年，萨博与斯堪尼亚两家公司又各自独立，独立后两家公司又在萨博-斯堪尼亚标志的基础上分别设计了各自的标志，斯堪尼亚再次以原始标志为蓝本，对标志进行了改版，“狮身鹰面兽”得到保留，曲柄形象又重新被启用，这就是我们现在看到的斯堪尼亚标志；而萨博汽车也继续沿用了“狮身鹰面兽”的形象（图5-11）。

再如：透过汽车标志的设计，我们还可以看到品牌发展过程中的一些历史事件在标志中留下的印记。法国的阿尔法·罗密欧汽车标志，从开始使用至今都没有多大变化，只是在细节和表现形式上做了一些细微调整，标志主体形态分为左右两个部分，左侧为十字形，右侧是威斯康泰家族的龙形蛇正在吃掉一个敌人的族徽形象，外部轮廓为圆形，上部为“Alfa”字样、下部为“Milano”（米兰）字样，中间由两个意大利萨沃依（Savoia）王朝的卷曲花结分开。从标志的演变过程中我们会发现，在1925年标志进行了调整，标志轮廓上添加了由月桂枝叶围成的王冠图形，而这个改动就是为了纪念1924年阿尔法·罗密欧的P2车型在第一届赛车锦标赛上勇夺桂冠；在此之后，1946年标志又进行了调整，象征意大利皇室家族的卷曲花结被替换掉，而这次变化则是由于1946年意大利成为共和国（图5-12）。

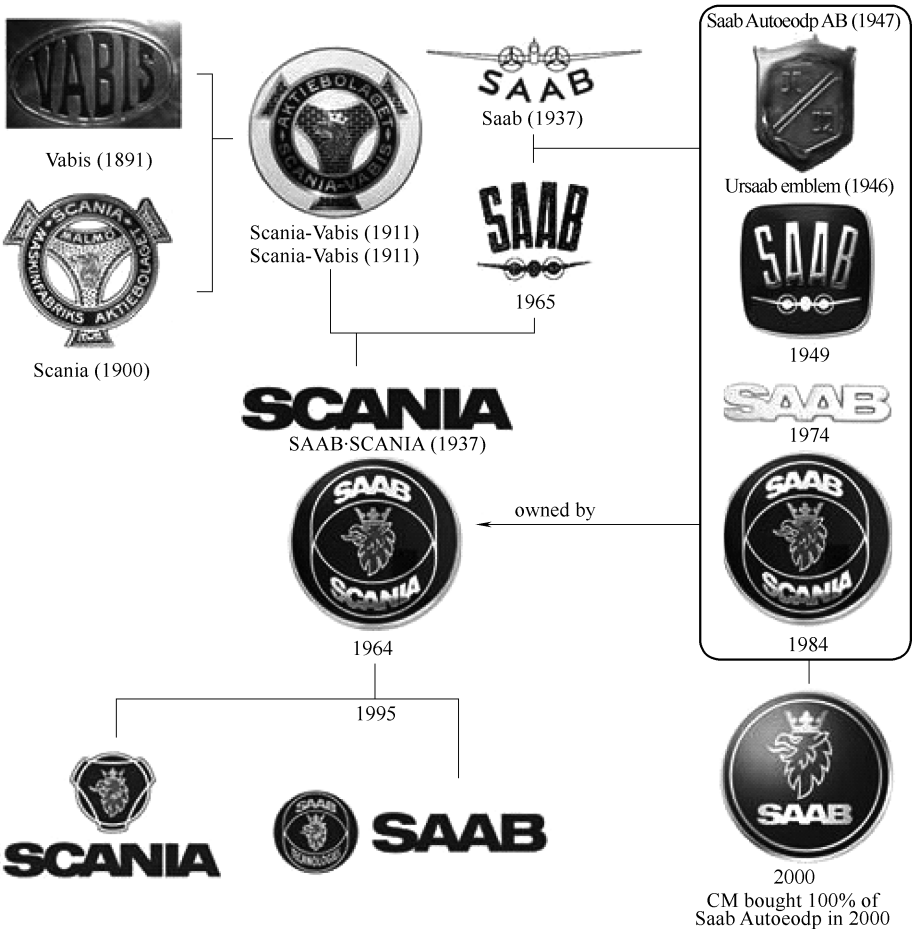


图 5-11　萨博与斯堪尼亚汽车之间的渊源

1910　　1915　　1925　　1946　　1972—

图 5-12　阿尔法・罗密欧汽车标志的演变历程

二、汽车标志设计中的“遗传学”

汽车行业的竞争最直接的表现就是品牌竞争，而汽车标志是汽车品牌识别的最主要形式。为了保持客户对品牌的认同感，汽车标志一旦受到大众的认可，便不会轻易改变。

为了更好地拓展市场，提升品牌形象，汽车厂商会根据品牌发展的需要对汽车标志进行重新设计，这种现象在汽车标志设计的历史上十分普遍。为了更好地传承品牌理念和精神，保持其品牌形象的连贯性和一致性，汽车标志的重新设计一般都会遵循在继承的基础上进行创新原则。在汽车标志设计中，为了提升客户对品牌的认知度，标志的改进会保持相对的稳定性，重新设计的标志大多是对原标志进行调整或视觉效果上的改良，为其注入时尚元素，以使其具有持续的新鲜感，而在这一过程中，标志中最具有代表性的核心元素则会得到保留和强化。

在汽车标志设计中表现出的传承与创新现象，有如生物的遗传与进化，经过多年积累而保留下来的、相对稳定的、具有鲜明代表性的核心形态元素就是汽车标志设计的品牌“基因”，如奔驰的“三叉星”形象、别克的“盾牌”形象、欧宝的“闪电”形象等。汽车标志的演进包含“遗传”与“进化”两个方面。“遗传”主要是指通过提取形态特征来延续“基因”的性状，继承能代表品牌特征、价值观念及历史文化内涵的造型元素、设计风格和意象特征；而“进化”则是创新，是指通过创新性设计，为标志注入新的时尚元素，实现品牌基因的“变异”，这种变异有温和与剧烈的区别，温和的变化容易被接受，是一种稳妥的方法，而剧烈的变化则会存在风险，需要决策者有足够的魄力与勇气。汽车标志重新设计能否成功的关键在于“基因”的提取。品牌的成功，取决于先辈遗留下的优良“基因”，而没有创新也就无所谓积淀，在汽车标志演进过程

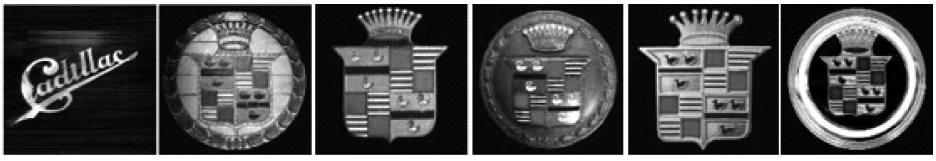
中，新的形态元素会不断得到积淀，并融入核心形态元素，进而成为新的基因，这是一个循环往复与再提高的过程。

例如：凯迪拉克的“花冠盾形”汽车标志是其精神内涵的集中体现，从凯迪拉克汽车标志在各个发展阶段的变化不难看出它对独特大胆与勇敢开拓精神的追求。花冠和盾牌是凯迪拉克永久不变的“基因”，与众不同的是，凯迪拉克标志自诞生以来，其花冠和盾牌形态便在不断地尝试突破和变化，百年来更新竟达 30 次之多，这充分折射出凯迪拉克的信心与勇气，在继承底特律城创始人胆识和荣誉的同时，不断地为其产品注入超前的设计理念。然而并不是每一次变化都成功，1914 年的汽车标志造型，由于缺少品牌“基因”，而没有在新的标志中得到延续。21 世纪初，凯迪拉克再次对标志进行了令人耳目一新的改良，新的标志再次勾画出凯迪拉克品牌中同时呈现的经典、尊贵和突破精神(图 5-13)。

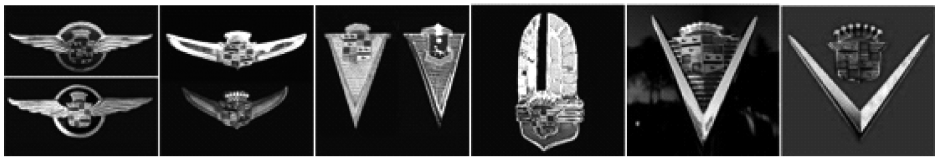
与凯迪拉克汽车标志的大胆尝试和创新相比，有一些汽车品牌标志的演变则显得平缓温和许多，保持了很好的连贯性和稳定性，如菲亚特汽车标志和福特汽车标志等。

菲亚特（FIAT）汽车标志，主体形态为“FIAT”字母形，是菲亚特意大利都灵汽车制造厂（Fabbrecs Itliana Automobi di Torino）的英文缩写。“FIAT”字母形态从 1901 年开始在 12HP 车型上使用以来，一直被保留下来，1931 年对字体进行了拉长，轮廓由圆形变为方形，而后，至 1965 年轮廓又逐渐变得圆滑，并最终回归为圆形；1968 年，由于成立了股份公司，为了统一和推广品牌形象，做了一次比较大的改变，标志轮廓改为四个方形，而字母依然保留，同时对字体进行了更换；而从 1999 年起，重新使用从前的圆形轮廓，又重新开始了延续其“遗传”轨迹的历程，直至今天（图 5-14）。

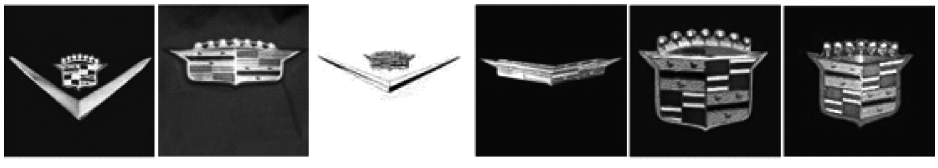
福特汽车标志对于“基因”的延续则体现得更为明显。福特汽车标志采用手写福特英文“Ford”字样，像一只可爱的小兔子。这一图案从 1906 年开始使用一直延续至今，而福特汽车标志的椭圆形轮廓从 1912 年开始添加，也一直得到延续。福特汽车标志的每一次调整都十分细微（图 5-15）。



1902　1906　1908　1916　1920　1928



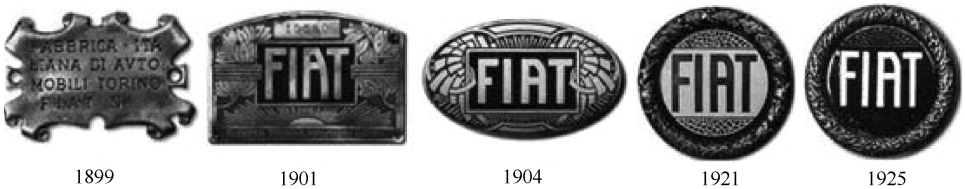
1932　1938　1939　1941　1947　1948



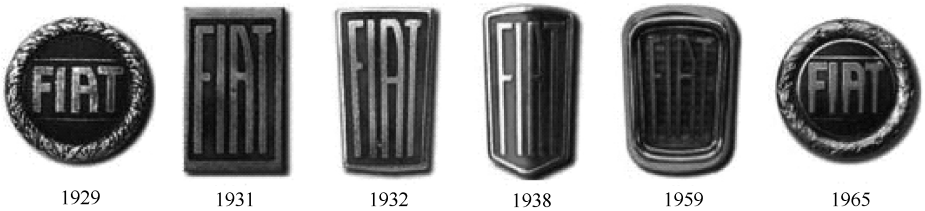
1954　1956　1957　1959　1963　1964

1968　1980　1999　2009—

图 5-13　凯迪拉克汽车标志的演变历程



1899　1901　1904　1921　1925



1929　1931　1932　1938　1959　1965

1968　1999　2001　2007—

图 5-14　菲亚特汽车标志的演变历程

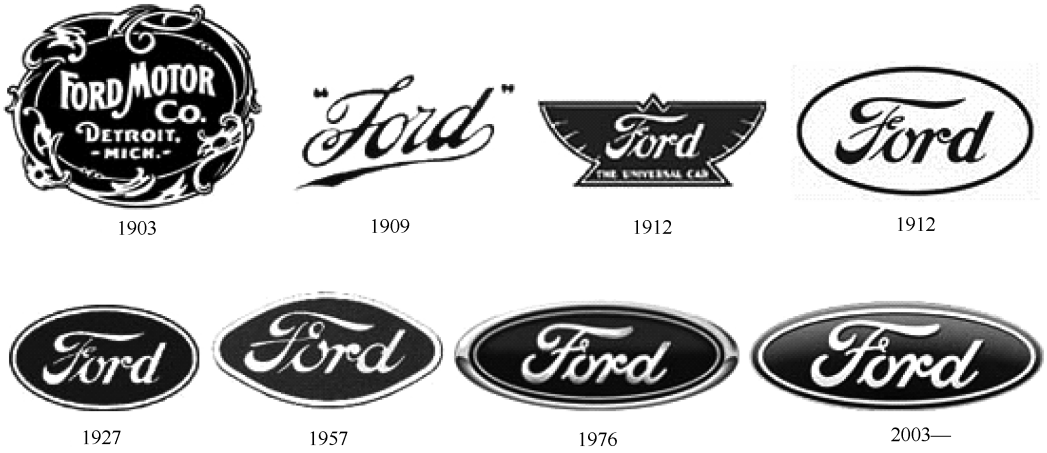


图 5-15　福特汽车标志的演变历程

第五节　汽车标志形态设计的基本原则

通过对汽车标志设计的研究可以看出，汽车标志的形态设计是有规律可循的。在汽车标志的形态设计中应遵循以下一些基本原则。

一、体现品牌理念和精神文化内涵

汽车标志是汽车品牌的象征，体现品牌理念和精神文化内涵是汽车标志设计的根本要求和前提，因此，作为传达信息和表达情感的主要视觉语言，汽车标志的形态设计应能够准确、全面、深刻地诠释品牌理念和精神文化内涵，使观赏者在观赏时能够产生相应的心理意象，并能够快速、准确地理解和领会其含义。

二、创意的卓越性原则

创意的产生是创造性思维运用的结果，是汽车标志设计的灵魂，好的创意是成就优秀汽车标志设计作品的前提。所谓创造性思维就是指独特的思维形式，是与常规思维和逻辑思维相对的概念，是对常规思维和逻辑思维的补充和发展，是以超常规的方式解决问题的创新性思维活动，在汽车标志设计中离不开创造性思维的运用。

汽车标志自身的性质和特点决定了，汽车标志的形态创意具有极高的难度，因此也对设计师提出了更高的要求，汽车标志的形态创意要追求卓越性。在汽车标志设计中优秀的创意比比皆是。

例如：意大利著名跑车品牌兰博基尼汽车的标志，是一头浑身充满力量、正向对方攻击的公牛。这个标志体现了创始人兰博基尼不甘示弱的牛脾气特性，寓意该公司生产的赛车功率大、速度快、战无不胜，这恰与其大功率高速跑车的特性相吻合。倔气十足的“公牛标志”诠释了这一汽车品牌的所有特点——挑战极限、高傲不凡、豪放不羁。

又如：斯柯达汽车的“长翅膀的飞箭”标志，外面是一个大圆，里面是一支生出翅膀的飞箭。圆形表示斯柯达汽车是完美的、可跑遍全球的通用产品，圆中的翅膀象征技术进步。翅膀下方的箭头表明生产方式的进步，翅膀上的小孔则代表生产的高精度以及技术的灵敏性。

三、独特性和经典性原则

为了便于识别和记忆，汽车品牌标志应具有独特、鲜明的形象，也就是独特性，这样可以更好地和其他品牌加以区分，从而给观赏者留下更深刻的印象，使人过目不忘。因此，汽车标志设计在形态选择与构成方式上应体现出与众不同的个性特点。另外，汽车标志形态在追求独特性的基础上，还应追求经典性，每一个细节、每一个笔画都应精雕细琢、恰到好处，经得起推敲和时间的检验。在汽车标志形态设计中独创的形象、严谨的表现手法、稳定的结构、恰当的比例与尺度关系等决定了其经典性。独特、经典的形象会历久弥新，有许多汽车标志就是这样，虽然历经百年风雨，至今仍熠熠生辉，为人们所津津乐道。

例如：奔驰汽车品牌标志中的三叉星形象，三叉星代表了海、陆、空三位一体，象征着奔驰公司在海、陆、空领域全方位的机动性。三叉星形象简化到了极致，体现了形象的精华所在；笔画坚挺有力，既稳定、理性又具有张力，既沉稳大气又寒光闪耀，虽然奔驰汽车的标志经历过多次改进，但这一基本形象一直被沿用，堪称经典中的经典。

四、遵循形式美法则

形式美法则是汽车标志的基本造型原则，汽车标志设计应遵循形式美法则。

形式美法则是设计美学研究的重要内容之一，是人们在长期生产和生活实践中，积累的美感经验与艺术表现形式，也是指导人们创造美感的形式规律，只有符合形式美法则的汽车标志形态，才能具有普遍的、理想的和永恒的艺术价值。

五、考虑在车身造型中的应用

由于汽车标志要在车身上使用，因此其形态或轮廓的设计应考虑到这一因素，并将其纳入到从构思创意到设计实施的全过程，以使汽车标志可以被制成立体实物，可以经过立体化处理后便于在车身上安装，便于安装部位的造型与功能的实现，而且标志的形态与轮廓还应具有拓展性，可以为标志在车身上安装预留出足够的变化空间。

第六章

汽车标志的色彩设计

色彩作为汽车标志设计美的重要组成部分，可以直接而生动地将汽车品牌的理念或精神传达给消费者。汽车标志的色彩设计有其自身特点，是有规律可循的。

——题记

色彩是构成汽车标志设计美的重要组成部分，它可以直接而生动地将汽车品牌的精神或理念传达给消费者。“色彩具有象征性，一种色彩的象征意义一经形成，作为一种文化现象所产生的支配力量就非一般的联想和纯感性力量可以比拟的”，色彩中包含了人类赋予的性格、情感、政治、文化等信息，并且与时间和空间有关。

人的视觉对色彩十分敏感，对色彩的感觉优先于图形，人们在观赏汽车标志时首先注意到的就是它的色彩，这也就决定了色彩在构成汽车标志识别性中的重要地位。色彩对于标志的作用与图形和文字一样，都十分重要，色彩选用与搭配是否合理，决定着汽车标志设计的成功与否（图 6-1，见书前彩插）。

第一节 汽车标志色彩设计的象征性

色彩是感性的，正是由于色彩的存在，世界才变得多姿多彩。人们对于色彩的视觉感知具有非常强烈的情感性和主观性，色彩不但可以触动人们的情感，而且还能够激发人们联想与想象。

色彩具有丰富的情感内涵，可以表达丰富的含义，色彩所具有的象征意义和独特而感性的表达方式，是其他任何一种造型手段都无法比拟的，几乎没有一种思想或情感能将色彩的多样化语言排斥在外。红色是血液和火焰的颜色，象征生命，是激情和情感的颜色；蓝色是大海和天空的颜色，开阔、博大，是精神和思想的象征；黄色是太阳、秋天、黄金的颜色，是温暖、光明的象征；绿色是自然界中草木的颜色，是最富有青春活力的颜色，是感觉和梦想的象征。正是由于象征意义的存在，才使色彩具有了不同的心理和情感效应。比如：色彩心理学研究表明，人的情绪会随着色调的变化而改变，红色、黄色和绿色色调能够令人兴奋，而蓝色、靛蓝和紫色色调则具有使人缓和、安静的效果。在汽车标志设计中，不同的色彩会带给人们不同的心理感受，色彩的运用常被赋予一定的象征意义和情感内涵。

例如：宝马汽车标志的色彩，蓝白相间，蓝色和白色分别代表天空和白云；而法拉利汽车标志中明亮的黄色，则是金丝雀羽毛的颜色（图 6-2、图 6-3，见书前彩插）。

色彩的情感表达既存在差异性也存在共同性，差异性是指人们对色彩的个性化需求，而共同性则是指所有人对色彩的共同感受。

不同群体由于文化背景不同，或所处地域不同，或由于宗教信仰、意识形态、性别、年龄不同，对色彩的审美往往会存在差异或相互矛盾的地方，同一种色彩往往意味着不同的情感，有着各自不同的象征意义。因此，也就是说，色彩的象征意义在不同群体间具有差异性和选择性。不同国家或地区的人对色彩有着不同的喜好和禁忌，在西方白色象征新娘的纯洁，而黑色则是死亡的颜色，而在中国白色则代表死亡，因为丧葬的颜色就是白色；由于年龄不同，人们对色彩的喜好也不相同，中年人喜欢成熟、稳重、实用而又经典华丽的色彩，而青年人则喜欢明快、艳丽、简洁而富有活力的色彩；性别不同对色彩的喜好也存在着巨大差别，男性喜欢庄重、深沉的色彩，而女性则偏爱柔和、亮丽的色彩。

在汽车标志设计中认识到色彩的差异性，可以根据品牌定位，针对特定目标人群更好、更有针对性地开展设计。例如：阿巴斯汽车标志的色彩设计，采用强烈、丰富的对比色搭配，十分鲜艳亮丽，迎合了青年人的喜好，体现了其年轻、时尚的品牌定位（图6-4，见书前彩插）。

虽然色彩的情感特征和象征意义存在差异性，但是在绝大多数情况下色彩的情感特征和象征意义仍然具有广泛的共同性。人们在长期的生产、生活实践中，对于色彩的情感特征形成了一些共同的感受和认识，对于色彩所代表的象征含义的理解也有很多相同或相似之处。准确理解不同色彩所代表的情感特征和象征含义是汽车标志色彩设计审美欣赏和审美创造的前提（表6-1）。

表6-1　色彩共同的情感特征

黑色	死亡、夜晚、深沉、沉重、憎恨、恐惧、丑陋
白色	天真、善良、和平、轻盈、美德、健康
红色	欢乐、强烈、攻击性、不安、爱情、热烈
蓝色	幸福、男性
绿色	希望
粉红色	女性
灰色	悲伤、乏味

在汽车工业发展全球化视野下，了解绝大多数人都认同的不同色彩所代表的

情感和象征含义，在汽车标志设计中采用一种世界性通用的色彩语言，无疑会增加标志的普遍适用性，因而也就更有利于品牌的国际化推广。在汽车标志设计中应将色彩的差异性与共同性相结合，综合考虑这两个方面的因素，只有这样才能更好地满足人们对于标志色彩的审美需求和情感需求。

第二节 汽车标志色彩设计的基本规律

汽车标志的色彩设计与其他类别产品标志相比，既有相似之处，又存在着很大差别，汽车标志设计有其自身特点，因此，色彩的运用也应符合其特点。汽车标志的色彩设计不是随意的，而是有规律可循的。在汽车标志色彩设计中，既不能不重视规律的掌握，也不能生搬硬套一般性色彩设计理论。人们在长期的设计实践中总结出了丰富的色彩设计理论，这些都为开展汽车标志色彩设计研究提供了很好的理论基础，汽车标志色彩设计应以此为基础，有针对性地开展深入研究。

一、色彩的冷暖

色彩具有冷暖感，不同的色彩会使人们产生冷暖不同的感受，这主要是由于色彩作用于人的感官时，会使人产生对于冷、暖的联想，因为在人们意识当中常会将暖色与太阳、火焰等使人感到温暖的事物联系起来，而将冷色与冬天、碧海蓝天等寒冷或具有清凉感的事物相联系。

根据人们对于色彩的冷暖感受，在色彩学当中将色彩划分为冷色和暖色，而色彩的冷暖感又是相对而言的。比如：红色和蓝绿色相对比，则红色永远是暖色；而如果在红色间进行对比，纯度高的红色会显得暖，纯度低的红色则会显得冷。在汽车标志设计中，暖色调的运用具有感性色彩，能够给人以兴奋感；而冷色调的使用则会使标志显得严谨、理性，能给人以冷静、镇定、平和的感觉。另外，汽车属于高科技产品，冷色与暖色相比更能体现出科技感。

在汽车标志色彩设计中，还经常会采用冷暖对比的方法来制造视觉反差，增强标志的视觉冲击力，从而提高标志的识别性，以使品牌形象得到更好的传达。

二、色彩的空间

色彩是人的视觉感知，无论任何色彩都存在于一定的环境当中，因此会与环境或背景之间形成相互对比关系，而在这一关系当中就必定会有“空间”关系的存在。色彩学心理研究表明：冷色与暖色相并置，人们会感受到暖色是“前进”的，而冷色则是“后退”的，而在这“一进一退”之间就形成了所谓的空间感或距离感，而这种空间感则并非是真实的空间存在；同时人们还会感受到暖色具有扩张感，显得大，而冷色则具有收缩感，显得小，而这也可以理解为是色彩对于空间的一种改变。

在汽车标志设计中，常运用色彩具有距离感这一特性来突出主体。比如：标志在车身上应用时，常会将背景或空白处处理成黑色，而黑色区域则会形成“空间”，从而使标志主体更加突出；另外，在确定汽车标志图形的尺度时，由于色彩在视觉上对于面积大小会产生影响，往往不能依据实际的尺寸确定大小，而应当根据视觉上的感受来确定。

三、色彩与质感

汽车标志的最终色彩效果与质感有关，即使色彩相同，但由于质感不同也会给人们带来不同的视觉和心理感受，利用质感效果可以强化色彩的情感表达。比如：光滑的质感，会使人感觉精致、明快、亮丽，可以用来表现尊贵感；而粗糙的质感则会使人感觉朴实、亲切、自然，可以用来表现豪迈的风格。色彩设计只有与质感相结合才能营造出更好的视觉效果，这也是汽车标志色彩设计中的一项重要技巧。我们从许多设计完美的汽车标志设计中可以看到，色彩的质感效果所发挥的作用。随着汽车标志设计的发展，设计师越来越重视色彩质感效果在汽车标志色彩设计中的应用。

例如：在汽车标志设计中，同样是无彩色的灰色和具有金属质感的银色，所表现出的稳重感截然不同，灰色给人的感觉是既稳重又幽雅宁静，而银色具有金属质感，因而在表现出稳重感的同时还显示出一种坚实、刚毅和冷峻。

第三节 汽车标志色彩设计的原则

一、创新性原则

创新性是体现汽车标志设计独特性的内在要求，而色彩运用则为创新提供了一种途径。汽车标志色彩的选择和搭配具有无数种可能，与众不同、体现创新性是符合汽车标志设计美学规律的。汽车标志的色彩设计虽然不可避免地会受到时代风格的影响，但创新性则是其永恒不变的主题，创新的缺乏就意味着艺术水准的降低，各具特色、百花齐放才是汽车标志色彩设计应有的局面。从目前汽车标志色彩设计的现状来看，有许多品牌的汽车标志都是采用具有金属质感的银色来表现，在感官上呈现出一种趋同化趋势，虽然具有很强的时代感，但也难免会显得有些单调。

在汽车标志色彩设计中，色彩的最终效果与形态、结构、空间、质感、表现手法等因素密切相关，一处微妙的变化都会产生不同的审美体验，因此，在设计过程中应与这些因素综合考虑。

例如：斯柯达汽车标志与路虎汽车标志虽然主体色彩同为绿色，但其所表现出的风格、气质则各不相同。斯柯达汽车标志中的浅绿色表达出时尚、充满青春活力的感觉，而深绿色的路虎汽车标志则表达出一种成熟和沧桑感(图6-5，见书前彩插)。

二、和谐性原则

和谐的色彩会给人们留下美好的印象，汽车标志的色彩设计，应具有整体和谐的效果。和谐的色彩会使人感到赏心悦目，能够使标志的主题得到更好的表达，不和谐的色彩会使标志变得混乱，使人感到烦躁不安。“色彩的和谐是指将不同的色彩组合，构成美学上令人欣赏的结构。”和谐的色彩搭配具有既相互对比、衬托又相互调和的效果，能够实现对比与调和相统一，单有对比或单有统一都不能称之为和谐，这也是变化与统一规律在色彩设计中的体现。色彩的

对比与调和都可以通过对色彩的色相、明度、纯度、面积、距离等的调整来实现，而调和还可以通过采用中性色分割的手法实现。

比如：蓝色和红色相搭配，一冷一暖会产生强烈的对比效果，但如果将这两种色彩的明度或纯度作出适当调整，使其明度或纯度相接近，就会形成调和的效果，因而使对比与调和相统一，进而达到色彩和谐。

三、稳重性原则

在这里所说的稳重是与轻浮、轻飘相对的概念。汽车属于大型工业产品，因而其标志色彩的选用应与其产品特点相适应，任何色彩的搭配组合，都要求其具有一定的稳重感。一般情况下，整体色调明度偏低更容易形成稳重感。但是，不同品牌的汽车由于功能、性能、用途等定位上的差异，其汽车标志所体现出的风格特点各不相同，对色彩稳重感的要求也会存在差异。色彩的稳重感与色彩是否鲜亮明快并不矛盾，不是只有低明度的色彩才能产生稳重感，稳重感是通过色彩的搭配而产生的整体视觉效果。有时根据表达品牌理念的需要，汽车标志需要应用鲜亮明快的色彩搭配，以体现时尚、年轻、速度、激情、活力等，比如跑车品牌的标志色彩设计一般应体现速度与激情，因而需要通过对比强烈、明快的色彩搭配来营造出这种效果，那么，在这种情况下就需要在“速度、激情”与“稳重”之间找到恰当的平衡点。明度和纯度过高的色彩搭配，会给人柔软、轻飘或浮躁的视觉感受，因而在汽车标志色彩设计中应慎重选用。

四、易于使用原则

汽车标志的色彩选择或搭配，应适用于其使用的环境。一方面，应适用各种媒体展示，另一方面，应当便于其在车身上的应用。在车身造型设计中标志的使用部位（如发动机盖、前散热器格栅、轮毂、车尾等）、车身色彩共同构成了标志的使用背景，因此在色彩设计时应考虑与这些部位以及整个车身色彩相协调，从而为这些部位的造型（造型会形成色彩的空间与背景关系）、色彩以及车身色彩的选用预留出足够的选择空间，使标志在整个车身造型当中既醒目突出，又不会显得生硬突兀，从而达到与车身色彩的和谐统一。

比如：有一些汽车品牌为了回避这一问题，会选择一种比较稳妥的办法，

在标志设计时就分别针对媒体展示与车身安装设计了两个不同版本，并对使用形式作出严格规定，针对在车身上安装选择一种具有金属质感的银色，而银色属于中性色，和各种色彩相搭配都会有调和的效果。

五、体现品牌定位原则

在汽车标志设计中，色彩在体现品牌定位方面具有重要的功能价值。恰当的色彩运用能够对品牌理念和精神的传达起到强化作用，而这主要取决于在设计时对于色彩情感特征与象征意义的把握。比如：一些高档汽车品牌，为了体现其名贵和档次感，常会选用高雅、华丽的色彩搭配；而一些越野车品牌为了体现其粗犷豪迈的特点，则会选择一些自然、朴实、坚毅的色彩搭配；而一些定位为年轻时尚的汽车品牌则会选择明快亮丽的色彩搭配。

另外，汽车标志的色彩还常被用来体现汽车的性能。比如绿色常用来体现越野性，而红色常用来体现加速性能。红色是具有攻击性的色彩，使人能够联想到驾驶汽车时所带来的刺激感受，一些强调运动性的汽车品牌多采用红色汽车标志，如布加迪、迈凯伦和日产的 GTR 等。而有些大众化的汽车品牌也常会推出一些运动版本的汽车，为了体现差别，在应用时会将汽车标志的色彩改为红色。例如：本田 Type－R 使用的就是被改为红色背景的本田汽车标志，Type－R是专门针对赛车爱好者推出的限量版本的汽车，与普通汽车相比性能上要高出许多（图 6-5～图 6-8，见书前彩插）。

第四节 我国汽车色彩设计的现状

纵观我国自主品牌汽车标志的色彩设计，整体水平还不是很高，优秀的设计少之又少。在汽车标志色彩设计中存在着明显的重图形、轻色彩的倾向，这或许是受到我国传统视觉造型艺术中存在的重图形、轻色彩的观念影响。色彩运用要么十分草率，不能够认真加以对待，要么十分保守，选用一些汽车标志中常用的色彩，缺乏创新意识。而这些情况的出现主要有两个方面的原因：一方面是对于色彩在汽车标志设计中的重要性没有足够的认识；另一方面则是设计人员对汽车标志设计中色彩的运用规律缺乏了解和深入研究。

第七章

汽车标志设计的美学风格

汽车标志设计的美学风格包含民族风格、地域风格和时代风格等内容，汽车标志设计美学风格的形成是这三方面因素共同作用的结果。

——题记

第一节 汽车标志设计的民族风格

不同国家、不同民族，都有其独特而悠久的文化。民族风格是一个民族的文化传承、审美心理、审美意识等的集中体现，民族风格的形成，往往取决于由来已久的历史积淀和文化传承。没有民族风格特点的汽车标志，在世界汽车产业当中难以得到尊重和认同，这也是我国汽车工业发展中，制约自主汽车品牌形象提升的重要原因之一。下面将分别对美、德、意、英等国汽车标志设计的民族风格进行简要评述。

一、美国汽车标志的造型风格

在人们的心目中，美国车具有洒脱而奔放、先进而充满个性、夸张而富有想象力的特点，素以豪迈大气著称，这一点与美国人崇尚自由和勇于探索的精神有关，美国早期的拓疆历史造就了他们善于在逆境中不气馁、看准目标、勇往直前的性格。美国人开朗大方、讲求实际，他们独立进取，总是追求新奇的事物，不断地改变环境，在冒险中寻求刺激。美国人的性格特点深刻地蕴藏在汽车标志设计的内涵当中。

美国汽车工业历经百年发展，造就了雪佛兰、别克、悍马、庞蒂克、凯迪拉克、福特、林肯、克莱斯勒、道奇等众多著名品牌。在美国汽车历史上曾经产生过数以千计的汽车标志，经过时间的洗礼，许多标志至今仍熠熠生辉，成为永恒的经典。美国汽车标志一般分为主标和副标，这也是美国汽车标志的一大特色，它与美国汽车工业的发展历程与品牌战略有关，主标是指企业标志，如福特、克莱斯勒等，它们一般来源于企业创始人的姓氏，副标则只用作品牌标志，如道奇、野马等。美国汽车标志形态个性张扬、造型各异，多采用直线、斜线、曲线来塑造形体，直线形态舒展挺拔、棱角分明，斜线锋锐有力，曲线形态则饱满流畅、粗重坚实，视觉冲击力和艺术表现力极强，给人以豪迈、霸气、华贵的视觉感受，是美国人开拓进取精神的真实写照。

例如：雪佛兰“金领结”标志，由长方形和平行四边形交叉组合而成，轮廓清晰、棱角分明，造型大胆、肯定，平行四边形运用得非常巧妙，具有一定

的指向性，避免了标志全部由“面”构成而产生的呆板感，体现了动态美与静态美的统一，整个标志给人的视觉感受十分大气，充分展示了雪佛兰汽车的大方、气派和风度。

又如：庞蒂克汽车的箭头标志，全部由直线构成，线条坚定、棱角分明，充满了进攻性，势不可挡，是美国风格的典型代表（图 7-1）。

图 7-1　美国汽车标志

二、德国汽车标志的造型风格

德国具有坚实的工业基础，德国车造型稳重、结构严谨、技术精良、性能可靠。德国人经过一百多年的积累，造就了德国发达的汽车工业，时至今天，在世界汽车舞台上仍然扮演着极其重要的角色。德国人具有理性的头脑，做事严谨、有条理，勤奋工作、一丝不苟，待人接物含蓄沉稳，态度诚恳坦率，不尚浮夸，工作态度认真、仔细，责任心极强，一切按规矩和程序行事，是一个聪明、讲究秩序、勤劳整洁、不易激动的民族。德国车的典型代表有奔驰、宝

马、大众、迈巴赫、奥迪、保时捷、欧宝等，它们的名字在一定程度上成了当今世界名牌和高质量汽车的代名词。德国车追求文化品位，注重高科技与艺术的有机结合，充分体现了本民族特有的严谨、踏实的风格，尤其是受包豪斯机器美学的影响，德国汽车形成了一种强调高技术表现的理性主义造型风格。

德国人善于思辨，德国汽车标志也多具有寓意深刻的特点，引人入胜、耐人寻味，而这一点体现在严谨理性的造型当中。在造型上，德国汽车标志多为几何形态，多采用圆形和直线进行形态塑造，结构紧凑、布局严谨、轮廓饱满完整，视觉效果均衡、稳定，具有理性美，充分体现了德国汽车的刚健沉稳、坚固威严，反映了德国人的性格特点。比如，奔驰汽车标志的“三叉星”标志，外部为圆环形，内部为三叉星形，圆环形态内敛，而三叉星形象张扬，闪耀出道道寒光，极具进攻性、一放一收之间达到了一种视觉平衡，给人以一种锋芒暗藏的感受；圆环围成的圆面由三叉星进行了三等分，具有一种内在的数理逻辑关系，是理性美的感性体现（图 7-2）。

图 7-2　德国汽车标志

三、意大利汽车标志的造型风格

意大利是一个充满了艺术氛围的国度，与法国人相比它不但具备相同的浪漫气质，而且还具备时尚的艺术嗅觉。意大利人向来无拘无束，对于美有着与生俱来的灵性和炙热的追求，他们也因此塑造了本民族固有的特性和气质。因此，它的汽车造型设计独树一帜，极大地丰富了全球汽车设计的艺术殿堂。

在意大利汽车发展史中，创造出众多声名显赫的汽车品牌，如兰博基尼、法拉利、玛沙拉蒂、菲亚特、阿尔法·罗密欧、蓝西亚、阿巴斯等。兰博基尼、法拉利汽车堪称速度的象征、激情的典范；玛沙拉蒂汽车性能犀利、品味高雅；而阿尔法·罗密欧则集优雅与浪漫于一身。

意大利汽车标志造型具有个性张扬、热情奔放、标新立异、绚丽多彩的艺术特点，无论是图形还是色彩运用都体现出极高的艺术品位，使人们甚至不敢相信，艺术在意大利人手中竟可以达到如此轻松自由的境界。传统艺术与现代思维在意大利汽车标志设计中得到了出人意料的融合，使我们从中可以清晰感受到来自亚平宁半岛上的浪漫与激情。

纵观意大利汽车标志设计：法拉利汽车标志，色彩鲜亮、明快，黑色跃马形象充满力量和动感；阿尔法·罗密欧汽车标志，品味高雅、精致细腻；玛莎拉蒂汽车标志，锋利的三叉戟，所向披靡，高雅而又精致；兰博基尼汽车标志，倔强的公牛，势不可挡，所有这些，无不使观者为之赞叹（图 7-3）。

四、英国汽车标志的造型风格

英国历史悠久，有着深厚的文化底蕴，这也常常令英国人为此感到骄傲和自豪。英国人具有孤傲、宁静、幽默、宽容、友善的天性，他们恪守传统、矜持庄重、喜欢独居、崇尚个人自由。大部分英国人具有讲文明和懂礼貌的好习惯，素有一种“绅士”风度。英国是世界上第一个完成工业革命的国家，工业基础雄厚，在汽车发明的一百多年里，英国车一直被认为代表了造车工艺的极致。时至今日，英国汽车仍然秉承着精湛的传统制造工艺，手工造车技术代代相传，工艺历经千锤百炼，品质完美无瑕。英国汽车也因此成就了经典、华贵、含蓄、精致、传统的品质。英国汽车品牌主要有劳斯莱斯、宾利、捷豹、阿斯

图 7-3　意大利汽车标志

顿·马丁、路虎、罗孚、路特斯、摩根、名爵、拉贡达等。

英国汽车标志设计从整体上来看，呈现出一种雍容华贵的气质，设计中善于用线作为表达形式，结构紧凑、形态优雅端庄、手法细腻，直线、曲线精雕细琢，小圆弧过渡典雅精致，在严谨、保守当中透射出坚定与自信（图 7-4）。

五、法国汽车标志的造型风格

法国人以浪漫著称于世。法兰西特有的民族风格，加之血统里的洒脱和无所顾忌，筑就了完美的法国文化，法国人在生活当中无处不流露出其天生的艺术品位。法国深厚的文化底蕴孕育了法国设计师超前设计的思维能力。法国世界著名汽车品牌有标致、雪铁龙、雷诺、文图瑞等。法国车具有操控灵活、人性化设计突出的特点，造型轻盈流畅、新颖浪漫、优雅时尚，具有未来风格和超前意识。

法国汽车标志设计不拘一格、造型独特，其中尤以标致汽车标志和雪铁龙汽车标志最为典型。例如：标致汽车的狮标，威武的立狮形象，简洁、明快、轮廓线条刚劲有力，充满了生命力与力量感，标志中不仅蕴藏着时尚、前卫的文化内涵，而且透射出浓厚的浪漫气息；立狮形象并没有以其他图形为轮廓背景，而是独立存在，虽然没有轮廓背景，但形态依然十分独立、完整，这一点与大多数以动物形象为主体的汽车标志截然不同，在汽车标志设计中独树一帜。

雪铁龙汽车的人字形轮齿标志，双人字相互分开在所有汽车标志当中也显

阿斯顿·马丁

劳斯莱斯

名爵

拉贡达

摩根

罗孚

宾利

路虎

路特斯

沃克斯豪尔

迷你

捷豹

图 7-4　英国汽车标志

得十分特别，造型大胆，其特别之处主要在于，与其他汽车标志相比，整个标志并没有一个统一完整的轮廓；虽然为分体式结构，但由于对两个人字之间距离感恰到好处的把握，使其仍然保持着完整的形态，丝毫没有松散之感。

布加迪汽车标志，充满激情与动感的红色，有如脉搏一样澎湃有力，永远不会停止转动的滚珠，象征布加迪汽车永远不停地转动（图 7-5）。

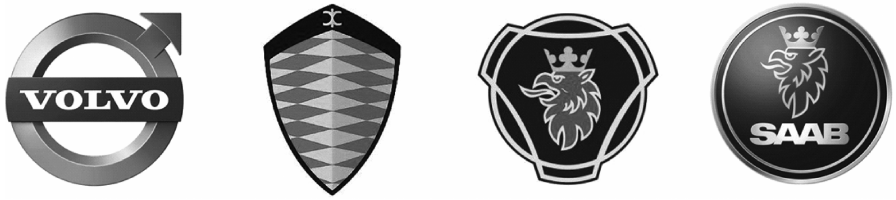
六、瑞典汽车标志的造型风格

瑞典是一个非常讲求效率和极为勤奋的民族，这个北欧民族的守时诚信，不仅是一种美德，而且是一种生活态度。瑞典汽车造型具有深沉、内敛、不事张扬的性格特征，使人感觉含蓄、高雅，充满了条理与秩序感，体现出感性美与理性美的统一。瑞典著名的汽车品牌主要有沃尔沃、萨博、科尼赛格、斯堪尼亚等。瑞典人十分重视汽车文化的发展与汽车技术的体现，从汽车标志设计中我们可以深刻感受到北欧文化的精髓（图 7-6）。

雪铁龙　　标致　　布加迪

文图瑞　　雷诺

图 7-5　法国汽车标志



沃尔沃　　科尼塞格　　斯堪尼亚　　萨博

图 7-6　瑞典汽车标志

七、日本汽车标志的造型风格

日本资源贫乏、地域狭窄、人口众多，特殊的地域环境，决定了其独特的历史文化特征。日本民族具有自尊排外和崇拜强者的双重性格，同时又是一个善于学习的民族。日本人做事态度认真、勤奋努力，他们要生存，就要不断地向先进国家学习，不但要传承本国文化，更要注重学习外来文化。日本人具有很强的吸收模仿能力和民族创新能力。日本著名的汽车品牌主要有丰田、雷克萨斯、皇冠、本田、日产、英菲尼迪、斯巴鲁、铃木、马自达等。日本汽车造型精巧圆润、简约实用、色泽亮丽。

日本汽车标志将东方文化传统的直觉与欧洲的构成主义融为一体，塑造了自己鲜明的设计风格。其汽车标志多为抽象的几何形态，寓意深刻，体现出很

强的现代感和科技感，造型严谨、理性、精妙、圆润、饱满、简洁、朴实。

比如：本田汽车标志，主体部分为字母“H”形态，外部为矩形轮廓，直线与弧线相结合，造型十分简洁，形态转折处都是以小圆弧过渡，在体现科技感的同时，又展示出其温雅、柔和、亲切的一面。

另外，从日本汽车标志设计中，我们可以深刻感受到，现代品牌营销模式对其造型观念的影响。CIS（企业形象识别系统）理论在日本得到了很好的发展，影响深远，深受品牌观念影响的日本汽车标志造型大多十分简洁，易懂易记（图 7-7）。

图 7-7　日本汽车标志

八、中国汽车标志的造型风格

中国有着悠久的历史文化传统，数千年的文化积淀铸就了中国汽车工业的精神内涵。中国汽车品牌众多，受儒、道等传统文化的影响，汽车标志设计在造型上追求中庸平和、庄重大方、饱满浑厚、精致华美的风格特点，并注重对传统文化的体现，寓意深刻。

随着改革开放进程的深入，中国汽车工业获得突飞猛进的发展，2009 年已经成为世界上汽车生产和消费第一大国，但由于中国汽车工业起步较晚，因而无论在汽车车身造型设计，还是在汽车标志设计方面都略显稚嫩和缺少经验。由于受到设计水平的限制和对汽车标志设计认识的不足，我国汽车标志设计的风格特点并没有得到充分体现，远未达到应有的风貌，但其中也不乏优秀作品。比如：中国一汽的“鹰标”，以数字“1”和汉字“汽”组合而成的鹰形作为标志形象，就十分具有中国文化特色，标志形态笔画粗重、坚实有力，显得十分强悍霸气，可以说是中国汽车标志设计中的经典力作（图 7-8）。

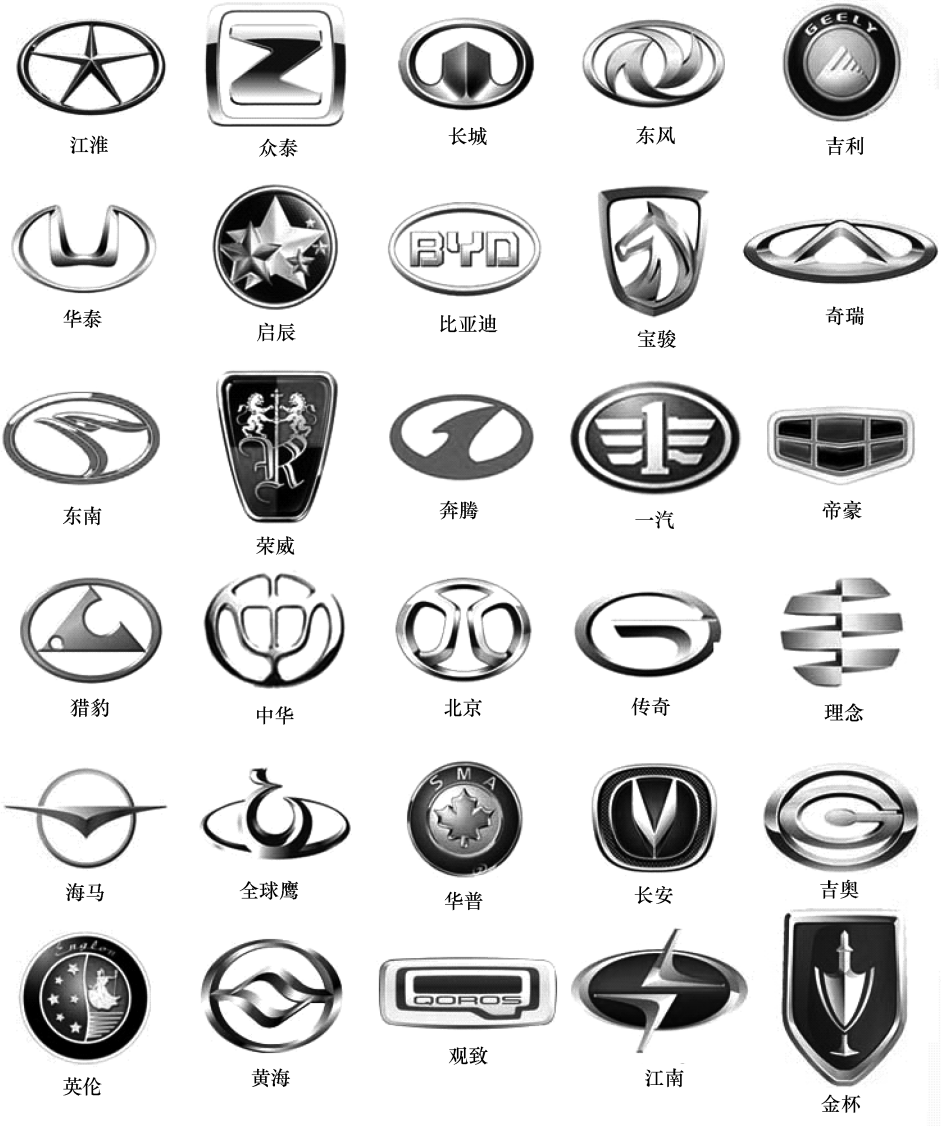


图 7-8　中国汽车标志设计

第二节　汽车标志设计的时代风格和发展趋势

设计的时代风格是指在设计作品中所体现出来的一个时代的总体特征和审美价值，反映了这个时代政治、经济、文化、科技、审美意识及价值取向。每个时代都存在不同于其他时代的社会文化背景和审美追求，这些都反映在汽车标志设计的时代风格中。汽车标志设计时代风格的形成既是时代的产物又是时代的体现。

一、汽车标志设计的时代风格

从汽车标志设计的发展历程来看，绝大多数汽车品牌的标志在其品牌发展历程中都经历过多次改进，而这些改进主要是为了更好地满足时尚性的需要。时尚性是时代风格的体现，随着时代的发展，人们的审美观念也在不断地提升和进化，因而会对汽车标志的设计提出更高的要求。

汽车车身造型设计也具有时代性，但汽车标志设计的时代性与汽车车身设计的时代性不同，汽车车身造型设计受技术革新影响较大，新的科技成果或典型车型的出现为其时代风格的划分提供了时间依据，而汽车标志设计的时代性则很难以明确的时间节点加以划分。

另外，设计领域中普遍适用的时代风格的划分方法也并不适用于汽车标志设计，这是由“汽车”这一产品的特殊性决定的。汽车标志独特的应用形式决定了，对标志设计风格产生重要影响的各种现代设计观念，在汽车标志造型风格的演变中体现得并不是那样明显，因为很多时尚的造型元素或表现手法在汽车标志设计中并不适用。

通过对不同时期汽车标志设计的分析可以看出，对汽车标志设计时代风格产生影响比较大的因素主要有两个方面：一方面是德国包豪斯学院的成立，受其现代主义风格的影响；另一方面是计算机技术在汽车标志设计中的普遍应用，丰富了设计师的表达手段，形成了新的表现形式。

1. 汽车标志设计的探索阶段

探索阶段大体可以概括为从汽车标志出现到现代主义风格形成之前这一阶

段，从整个汽车标志的发展历程来看，这一时期汽车标志的更换显得十分频繁，处于一种极度不稳定状态，体现出很强的探索与变革精神。这一时期的汽车标志设计，是手工业时代风格的延续，体现出明显的手工业时代的特征，设计中强调自然、复活传统，格调细腻，带有明显的“维多利亚”和“巴洛克”风格，以及欧洲“工艺美术运动”和“新艺术运动”影响的痕迹。标志多以动植物纹样和几何图形为题材，图形强调线条的使用，大多带有繁复、强调装饰的时代特征和折中主义色彩，平面形态、立体形态多以对物象的写实描绘为主，看起来更像是一件精美的工艺品、产品印记、族徽或是图腾。这一时期汽车标志的“汽车”特征并不明显，在表现手法上雕塑与雕刻、立体与平面等形式并存共用，可以说是五花八门、多种多样。

2. 汽车标志设计的发展与成熟阶段

这一时期的汽车标志主要是受现代主义、国际主义设计风格的影响，并以现代主义设计的兴起为标志。20 世纪初期，工业技术迅猛发展，推动了思想意识的解放和对现代艺术的新探索，也直接促成了设计新风格的产生。现代主义风格兴起于 20 世纪初期的欧洲，在二三十年代达到高潮，在世界范围内产生巨大影响，其中以德国包豪斯学院的主张最具有代表性。现代主义设计强调技术与艺术的完美统一，倡导在设计中使用简洁的几何体，强调“简洁就是美”“少即是多”的设计思想，而国际主义风格可以看作现代主义风格的发展和延续。在现代主义设计思潮的强力影响下，这个时期的汽车标志轮廓形态开始趋于简化，由具象趋于抽象，强调各种对比关系的运用，多是以圆规和直尺为工具的几何作图，象征性和识别性更强；在标志设计中更强调构成法则和美学规律的运用，标志色彩也更加丰富，对色彩规律把握也更加成熟；汽车标志更具应用性和传播性，并开始强调与汽车车身造型设计相融合，大多数汽车品牌标志的主体形态在这个时期都已基本定型，并体现出鲜明的个性特征；汽车标志的整体类别特征形成并得到进一步发展，明显区别于其他类别产品的标志。

3. 汽车标志设计的自由表现阶段

19 世纪末 20 世纪初，计算机辅助设计技术广泛应用于汽车标志设计领域，对汽车标志设计风格的演变起到了重要的推动作用。受后现代主义思潮影响，汽车标志设计呈现出一种多元化的发展趋势，尤其是信息化社会的到来，汽车

标志的概念被人们赋予了信息化的使命，传播方式受到前所未有的挑战。“后现代主义是对现代主义和国际主义的改良、补充与发展，在设计实践中表现为对于形式主义的创新和探索”，在汽车标志设计中，大都是在已有造型的基础上对表现手法的创新，而计算机的使用，恰恰为这种形式上的创新提供了技术支撑。这个时期的汽车标志设计，体现了一种反现代主义、统一和谐的设计原则，在标志设计中被更多地注入了人性化和情感化元素，细节上更加深入和精致，质感更加细腻丰富，在视觉上给人以多样变化的活力，设计思路更加广阔和表达形式更加活泼多变，设计师已从对设计美学规律的把握阶段，进入到了主动创新表达形式的自由表现阶段。

另外，需要特别指出的是，通过对汽车标志设计时代风格的分析可以看出，受 20 世纪 50 年代末 60 年代初的后现代主义思潮的影响，50 年代末到 70 年代初这一时期的汽车标志设计，在整个汽车标志发展历程中显得十分特别，无论是在形态塑造上还是在造型风格上都出现了较大的波动，而后至今又逐渐回归理性状态，整个脉络呈现出一种“快速发展”到“大胆突破”再到“理性回归”的发展轨迹（图 7-9）。

二、汽车标志设计的发展趋势

随着时代的发展和科技的进步，汽车标志设计整体上呈现出一种新的发展趋势。

1. 在造型上更具立体感

当今的汽车标志设计更注重立体感的表达，无论是用于媒体展示的平面设计还是在车身造型上的应用，都体现出“立体化”的趋势，呈现出浮雕感，从而给人们带来更深刻的感官体验。在平面设计当中标志的立体感是通过光影手段的使用，制造出的虚拟效果；而在车身造型中的应用，则是真实的立体感的塑造。而这种“立体化”的汽车标志有别于早期的圆雕式全立体汽车标志，其形体的塑造是基于对现代设计造型语义的成熟把握，而不是艺术的自我表达，其使用已不是车身的附加元素，而是强调与整个车身造型完美融为一体。

2. 线条更加清晰流畅

随着计算机辅助造型手段的应用，汽车标志的轮廓及形态边缘处理更加清晰

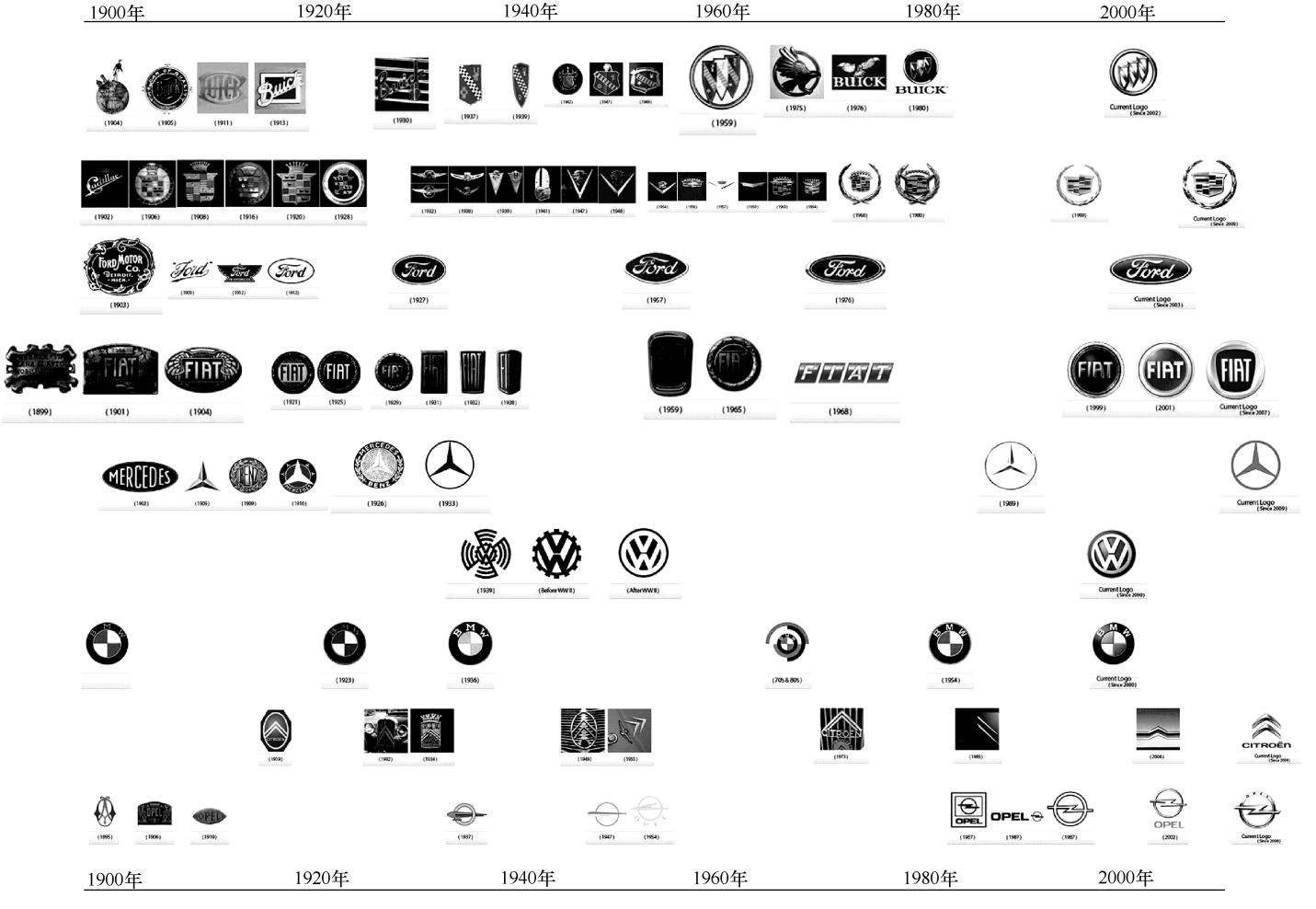


图 7-9　汽车标志设计的发展历史

流畅，线条更富有表现力，更具有弹性 和视觉张力，细节表现更加细致入微，几何形态的使用形成了更加有机化的造型语言，速度感、力量感、方向感等通过流畅线条的运用，体现得更加生动，标志形态显得愈发清爽、轻松、灵动、自然。

3. 更注重科技感表达

现代汽车标志设计体现出很强的科技感，具有强烈的时代气息，而这种科技感是时尚化的一种呈现形式，是先进技术、工艺所营造的技术美的自然流露。标志制作工艺、安装结构大多十分精良、考究，在车身安装时对于接合处的处理使标志体现出很强的可塑性特点；更注重标志在环境中光感效果的表达。汽车是一种具有引领时代发展意义的高科技工业产品，汽车标志设计也应如此，科技感的营造十分符合人们对汽车标志设计的审美期待。

4. 更注重质感效果的运用

质感效果的运用可以强化汽车标志的艺术表现力，不同质感效果会营造出不同的感官体验，质感效果给人们带来的情趣，是任何其他造型手段都无法替代的，它能够使标志产生一种深邃的审美意境。现代汽车标志设计都十分重视质感效果的表达，相同的材质可以根据设计风格的需要制作出不同的质感和肌理效果，虽然有时候质感使人们产生的心理效应并不真实，但人们也宁愿接受它的存在。

相信未来的汽车标志设计会更加精彩，会为人们带来更多的惊喜，更值得期待。

第三节 汽车标志设计的地域风格

“艺术作品的地域风格是指某一地区的生活环境、风土人情、地域文化等所形成的独特风貌在作品中的体现”，从古至今，我们所看到的一切设计，包括建筑、环境、产品和平面设计等，无不蕴含着地域特色。世界上不同地区、国家和民族所处的地理位置和地理环境不同，在长期的历史进程中形成了独特的地域文化、生活方式、思维方式和审美习惯，这些因素都会对这一地区汽车标志设计的艺术风格产生影响。地域是一个地理文化名词，在概念上有大小的区别，不同国家由于所处的地理位置接近，会形成统一相似的地域风格，而同一

国家的不同地区由于所处地理位置的不同，也会形成不同的地域风格。汽车标志的地域风格也就是基于地域特色的汽车标志设计，在汽车标志设计中我们都能或多或少地感受到地域风格的存在。汽车标志设计地域风格的影响因素可以概括为三个方面：一方面是本地的地域环境和自然条件的影响；另一方面是历史传统和生活方式的影响；还有就是民俗礼仪、思维习惯及审美习惯的影响。例如：根据地域不同可以将汽车标志的地域风格划分为欧洲风格、北美风格和亚洲风格等；而同是欧洲风格由于所处地区不同，又可以划分为以德国为代表的北欧风格和以意大利为代表的南欧风格。

欧洲有许多汽车品牌标志都采用纹章图案元素，纹章是一种视觉识别方式，有着悠久的历史，并形成了独特的纹章文化，纹章图案在汽车标志设计中具有身份、地位、家族、血统等诸多意象性，因而这种汽车标志十分具有地域特色。

仔细品味美国的汽车标志设计，就会发现美国的汽车标志大多与美国的拓疆文化有着悠长的渊源，西部的壮美山川和珍奇异兽构成了拓疆文化的宏观背景，许多汽车标志即描绘了西部珍奇异兽，如“秃鹰”“蝰蛇”“野牛”“野马”等，而有一些汽车标志则是为了纪念拓疆者，如凯迪拉克，还有一些汽车标志则记录了拓疆运动中的著名地点，而这些都是地域风格在汽车标志设计中的体现。

在汽车标志设计中应努力体现出地域风格，只有这样才能更好地展示地域文化的精髓，从汽车标志设计发展的现状来看，具有地域风格特色的标志设计作品，更为人们所喜爱和乐于接受，更便于人们对于不同地区汽车文化的认识和理解，从而对汽车品牌产生心理上的认同感。在我国，设计师在汽车标志设计中对于地域风格的体现也进行了大胆的探索，东南汽车标志设计就是一个很好的例子，标志中寓意“鹏起东南、行诸四海”的“鹏鸟”造型，线条优美流畅、气韵生动，就很具有东方艺术特色。但很多汽车标志在这方面做得还很不够，对地域风格元素的理解和引用还普遍存在肤浅化、表面化的现象，缺少深层次上的、东方神韵或精神气质层面的把握。缺乏地域风格的展示，会影响到我国汽车文化的形成，这也是我国汽车标志设计所面临的重要课题之一(图 7-10)。

图 7-10　东南汽车标志

参 考 文 献

[1] 郎全栋. 汽车文化 [M]. 北京：人民交通出版社，2009.

[2] 芦影. 平面设计艺术 [M]. 北京：中国人民大学出版社，2005.

[3] 周旭，朱吉虹. 标志设计教程 [M]. 北京：高等教育出版社，2006.

[4] 林平. 车标——世界著名汽车标志 [M]. 北京：化学工业出版社，2012.

[5] 陈革. 巅峰之后：美国汽车文化透视 [M]. 北京：机械工业出版社，2010.

[6] 陈雅丹，张亚丽，戴永恒. 标志设计教学与应用 [M]. 北京：高等教育出版社，2004.

[7] 腾守尧，聂振斌. 知识经济时代的美学与设计 [M]. 南京：南京出版社，2006.

[8] 付黎明. 设计美学法则研究 [M]. 长春：吉林大学出版社，2008.

[9] 曹田泉. 艺术设计概论 [M]. 上海：上海人民美术出版社，2004.

[10] 付璐. 汽车车身造型设计美学研究 [M]. 长春：吉林大学出版社，2010.

[11] 代福平. 标志设计文化论 [M]. 北京：清华大学出版社，2011.

[12] 尹定邦. 设计学概论 [M]. 长沙：湖南科学技术出版社，2008.

[13] 张军，马丽丽. 平面构成 [M]. 北京：北京大学出版社，2011.

[14] 马乔里·艾略特·贝弗林. 艺术设计概论 [M]. 孙里宁，译. 上海：上海人民美术出版社，2012.

[15] 李卓森. 现代汽车造型 [M]. 北京：人民交通出版社，2005.

[16] 李锋，吴丹. 人机工程学 [M]. 北京：高等教育出版社，2005.

[17] 唐杰，杨沿平，钟志华，等. 概念汽车开发 [M]. 北京：机械工业出版社，2010.

[18] 赵江洪，谭浩，谭征宇. 汽车造型设计理论研究与应用 [M]. 北京：北京理工大学出版社，2006.

[19] 付丽敏. 汽车空气动力学 [M]. 北京：机械工业出版社，2006.

[20] 施嘉. 新时代汽车内饰设计研究 [D]. 北京：清华大学，2004.

[21] 付璐，付黎明. 商用车造型设计中的价值工程分析 [J]. 吉林大学学报：工学版，2008，S2.

[22] 付璐，付黎明. 汽车造型的技术因素研究 [J]. 包装工程，2008（7）.

[23] 付璐. 数字化仿生设计探微 [J]. 艺术与设计，2004（10）：78-81.

[24] 罗伯特·克雷. 设计之美 [M]. 尹弢，译. 济南：山东画报出版社，2011.

[25] 付黎明. 工业产品造型设计研究 [M]. 长春：吉林人民出版社，2002.

[26] 丁玉兰. 人机工程学 [M]. 北京：北京理工大学出版社，2005.

[27] 柳沙. 设计艺术心理学 [M]. 北京：清华大学出版社，2006.

[28] 程国华，程盛. 铸就名牌：百年汽车徽标 [M]. 北京：机械工业出版社，2007.

[29] 周旭，罗仕鉴. 企业形象设计 [M]. 北京：高等教育出版社，2006.

[30] Gallant Hwang. 全球最大汽车公司：通用汽车［M］. 北京：人民交通出版社，2005.
[31] 谢攀. 沧桑变迁：百年汽车品牌［M］. 北京：机械工业出版社，2007.
[32] 付璐. 汽车造型设计美学特征的研究［J］. 时代艺术-空间·中国美术，2008（6）：94-95.
[33] 丹纳. 艺术哲学［M］. 天津：社会科学院出版社，2009：18、19.
[34] 许志强. 美学基础［M］. 北京：首都经济贸易大学出版社，2003.
[35] 张葛，张晓晶. 高句丽设计美学研究［M］. 长春：吉林大学出版社，2008.
[36] 闫波，姜蔚，王建一. 工程美学导论［M］. 哈尔滨：哈尔滨工业大学出版社，2007.
[37] 宋景芬. 汽车文化［M］. 北京：电子工业出版社，2005.
[38] 凌继尧. 美学十五讲［M］. 北京：北京大学出版社，2007.
[39] 何晓佑，谢云峰. 产品语义学及其在汽车造型设计中的应用研究［M］. 南京：江苏美术出版社，2001.
[40] 杜子学. 汽车造型［M］. 北京：人民交通出版社，2005.
[41] 李彬彬. 设计心理学［M］. 北京：中国轻工业出版社，2001.
[42] 王受之. 世界平面设计史［M］. 北京：中国青年出版社，2002.
[43] 赵伟. 动物原型符号与汽车标志设计［J］. 艺术与设计，2010（6）.
[44] 张福昌. 现代设计概论［M］. 武汉：华中科技大学出版社，2007.
[45] 方集林. 现代汽车文化［M］. 上海：上海人民出版社，1995.
[46] 张成忠，明月. 图腾在现代汽车标志造型中的应用［J］. 企业技术开发，2009（10）.
[47] 李健. On Auto Brand Mark Design［D］. 太原：2nd International Conference on Advanced Design and Manufacturing Engineering，2012.
[48] 瓦西里·康定斯基. 点·线·面——抽象艺术的基础［M］. 罗世平，译. 上海：上海人民美术出版社，1988.
[49] 辛玲. 企业标志设计中视觉创意表达研究［D］. 济南：山东轻工业学院，2009.
[50] 李智. 百年汽车的记忆［J］. 高科技与产业化，2006（11）.
[51] 刘世凯. 汽车发展史话［M］. 北京：人民交通出版社，1996.
[52] 张文泉. 汽车品牌“造型基因”研究［D］长沙：湖南大学，2007.
[53] 赵丹华. 汽车造型特征的知识获取与表征［D］. 长沙：湖南大学，2007.
[54] 付璐. 汽车内室的色彩设计［J］. 时代艺术：中国美术版，2006（12）.
[55] 张宪荣，张黄. 设计色彩学［M］. 北京：化学工业出版社，2003.
[56] 费雷尔. 色彩的语言［M］. 归溢，译. 南京：译林出版社，2004.
[57] Donald A. Norman. 情感化设计［M］. 付秋芳，程进三，译. 北京：电子工业出版社，2005.
[58] 付璐，付黎明. 汽车造型的艺术因素研究［J］. 包装工程，2007（11）.
[59] 付璐. 赏析世界汽车设计的美学风格［D］. 长春：吉林省高校视觉艺术大赛，2009.
[60] 马志朋. 不同国别汽车造型意象研究［D］. 台南：台湾成功大学，1995.
[61] 蔡玳燕. 永恒的经典：德国汽车文化掠影［M］. 北京：机械工业出版社，2008.

[62] 付璐．汽车设计美学的民族风格［J］．时代艺术经典—中国美术，2008（12）：6.
[63] 陈占肖．浅谈汽车标志的文化与发展变迁［J］．大众文艺，2011（8）.
[64] 肖勇．标志设计［M］．武汉：湖北美术出版社，2010.
[65] 何人可．工业设计史［M］．北京：北京理工大学出版社，2000.
[66] 刘志刚．汽车发展史简述［J］．汽车运用，2000（10）.
[67] 陈鸿源．汽车轮廓形态意象与区分特征关系之研究［D］．台南：台湾成功大学，1990.
[68] 吴垠．关于中国消费者分群范式（China-Vals）的研究［J］．南开管理评论，2005（2）.
[69] 黄天泽，黄金陵．汽车车身结构与设计［M］．北京：机械工业出版社，2002.
[70] 侯海涛．汽车发展趣谈［J］．交通与运输，2005（3）.
[71] 李喜桥．创新思维与工程训练［M］．北京：北京航空航天大学出版社，2005.
[72] 方海燕，周小儒，袁金龙．汽车造型中的仿生设计［J］．艺术教育，2007.
[73] 杜永平．创新思维与创造技法［M］．北京：北方交通大学出版社，2003.
[74] 杨岚．人类情感论［M］．天津：百苑文艺出版社，2002.
[75] 胡婧．汽车消费市场浅析［J］．市场观察，2005（2）.
[76] 刘惟信．汽车设计［M］．北京：清华大学出版社，2001.
[77] 张荣建．计算机辅助设计在汽车车身开发中的应用研究［J］．四川兵工学报，2001（2）.
[78] 黄琦，孙守迁．产品风格计算研究进展［J］．计算机辅助设计与图形学学报，2006（11）.
[79] 怡安，博赫尔．创造突破性产品——从产品策略到项目定案的创造［M］辛向阳，潘龙，译．北京：机械工业出版社，2004.
[80] 方海燕，周小儒，袁金龙．汽车前脸造型的仿生设计［J］．包装工程，2008（2）.
[81] 陈家端．汽车构造［M］．北京：人民交通出版社，2003.
[82] 宋武．世界现代汽车内饰设计解析［J］．美苑，2004（6）.
[83] 杨莉．对现有汽车标志图形的分析——关于世界知名汽车标志设计的探讨［J］．科技促进与发展，2007（3）.
[84] 乐玉汉．轿车车身设计［M］．北京：高等教育出版社，2001.
[85] 游险峰．汽车标志的设计原则及典型车标分析［J］．专用汽车，1993（3）.
[86] 付璐，付黎明．概念车设计中创造性思维方法的研究［J］．包装工程，2007（8）.
[87] 佚名．品牌故事：兰博基尼［J］．汽车博览，2009（6）：181.
[88] 佚名．品牌故事：蓝旗亚［J］．汽车博览，2009（9）：173.
[89] 佚名．品牌故事：科尼赛格［J］．汽车博览，2009（5）：179.
[90] 黄天泽，黄金陵．汽车车身结构与设计［M］．北京：机械工业出版社，2002.
[91] 王望予．汽车设计［M］．北京：机械工业出版社，2006.
[92] 万丽荣，曾庆良．现代汽车造型设计分析［J］．山东科技大学学报，2003（12）.
[93] Craig Cheetham．The Automobile［M］．London：Amber Books，2007.
[94] James J Flink．The Automobile Age［M］．London：The MIT Press，1990.

[95] 佚名. 中国成为世界第一大汽车生产国和新车消费市场 [EB/OL]. [2009 - 12 - 07]
http://auto. ifeng. com/news/internationalindustry/20091207/166652. shtml.

[96] MsaNkadl. 22 Corporate Brand Logo Evolution of Automobile Groups [EB/OL]. [2010 - 02 - 25]
http://www. instantshift. com/2010/02/25/22- corporate- brand- logo- evolution- of- automobile- groups/.

后　　记

“汽车标志设计”是汽车工程领域的重要研究课题，目前，在国内该领域的研究尚处于起步阶段。

汽车工业的特点决定了汽车标志设计的特殊性，汽车标志是汽车文化的重要组成部分，是标志设计领域当中最具特色的一个类别；汽车标志设计中蕴藏着重要的精神文化内涵，是现代艺术、科技、人文、经济等诸多因素的结合体，涉及设计学、美学、工程学、文化学、经济学等诸多学科，涵盖了视觉传达设计与产品设计的交叉领域；汽车标志设计的美学元素不仅体现在形态、色彩、质感等艺术方面，而且受到功能、结构、材料、技术、成本等多方面条件的制约；汽车标志设计风格的形成受到民族、时代、地域等因素的共同影响。随着时代的发展以及人们品牌观念的增强和审美水平的提高，人们对汽车标志的设计提出了更高的要求；当今，汽车标志设计呈现一种新的发展趋势，精美的汽车标志不断地给人们带来新的惊喜。只有深入发掘与汽车标志设计相关的各个学科、领域的诸多因素并展开综合研究，理顺其复杂的关系，提炼出基本规律，才能更好地指导汽车标志设计实践。

本书以设计美学为理论基础，从汽车标志的概念入手，通过对大量经典实例的引用、梳理和归纳，系统论述和分析了汽车标志造型设计的美学特征、审美制约因素、基本造型因素、美学规律；系统论述和分析了汽车标志造型的美学风格；系统论述和分析了汽车标志与汽车造型之间的关系；并重点对汽车标志的造型特点、形态设计、色彩设计、设计原则、发展趋势等进行了深入的研究，具有重要的现实意义。在研究过程中还针对目前我国汽车标志设计的现状和存在的主要问题，提出了一些解决办法和参考意见。

通过本书的研究可以看出：汽车标志设计具有重要的美学研究价值，它既是实用功能的载体，又是汽车文化的展示；对于“汽车文化”的理解力以及对于相关学科、领域知识的掌握与综合应用，是产生优秀汽车标志设计作品的先决条件；只有认识到汽车标志设计中存在的规律性，并在实践中加以体会和运用，才能设计出更好的、更为人们所喜爱和接受的汽车标志设计作品。

本书的研究建立起了汽车标志设计美学研究的基本理论框架，希望能够唤起设计师对于汽车标志设计美学规律的重视，期望能为后继开展这一领域的研究与实践提供理论基础和参考依据。由于时间和篇幅的限制，本书对于汽车标志的文化内涵、民族风格的形成等一些内容的研究还比较欠缺，在今后的研究中还需要进一步探索和深化。相信随着时代的发展、品牌观念的深入人心以及对于汽车文化了解的深入，会有更多的专家学者投入到这一领域的研究当中。

本书的写作得到了单位领导、师长、同学、同事、朋友和亲人们的莫大支持、鼓励与无私的帮助。在此，对于他们的关心、培养、指导、帮助和鼓励表示深深的谢意！

同时还要感谢本书中所引用文章、文献与实例分析的作者，尤其对这些不相识的专家、学者表示敬佩，并致以诚挚的谢意！

地址：北京市百万庄大街22号
邮政编码：100037
电话服务
服务咨询热线：010-88361066
读者购书热线：010-68326294
010-88379203
网络服务
机工官网：www.cmpbook.com
机工官博：weibo.com/cmp1952
金书网：www.golden-book.com
教育服务网：www.cmpedu.com
封面无防伪标均为盗版

机械工业出版社微信服务号

上架指导 汽车设计

ISBN 978-7-111-48676-3

策划编辑◎丁峰

ISBN 978-7-111-48676-3

定价：39.80元